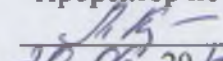


ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе


20.06.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление рынком сбыта»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили «Менеджмент непроизводственной сферы»

Донецк
2018

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление рынком сбыта» для студентов 4 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профили «Менеджмент непроеизводственной сферы» очной/заочной форм обучения.

Автор,
разработчик доцент, канд.экон.наук Т.А. Попова, преподаватель О.О. Савченкова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на
заседании ПМК кафедры

ПМК №2 «Логистика»

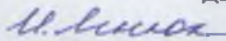
Протокол заседания ПМК от

28.08.2018

№ 1

дата

Председатель ПМК


(подпись)

И.М. Ягнюк
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на
заседании кафедры

маркетинга и логистики


Протокол заседания кафедры от

29.08.2018

№ 1

дата

Заведующий кафедрой


(подпись)

Л.П. Барышникова
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины - изучение теории и практики планирования, организации и управления сбытом на промышленном предприятии, формирование знаний, умений, навыков в области организации распределения на основе понимания его сущности, принципов построения рациональной схемы товародвижения, изучения факторов, влияющих на организацию и эффективность системы товародвижения и сбыта. студенты должны:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код существующей компетенции по ГОС ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели, задачи, объект и предмет управление рынком сбытом, основные понятия, которыми, оперирует процесс товародвижения; - методы оценки алгоритмов построения и отбора функциональных каналов сбыта товаров в условиях неопределенности рыночного окружения <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструментарий менеджмента в области управления организации рациональной схемы товародвижения; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - критериями и индикативными параметрами эффективности системы товародвижения и сбыта
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности функционирования субъектов сферы товарного обращения; - методические основы расчета основных экономических показателей деятельности посредников; - особенности рынков сбыта продукции и методики их изучения; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать организационно – управленческие решения при проведении маркетинговых исследований рынков сбыта продукции предприятия; - прогнозировать поведение покупателей на рынке с позиций социальной и экономической значимости для компании ;

		<p>Владеть: навыками управления и возможностями нахождения организационно-управленческих решений и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений</p>
ПК-5	<p>способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>Знать: - теоретико-методические основы процедур разработки коммуникационных стратегий на рынке; - функциональный инструментарий управления функциональной областью организации в системе товародвижения и сбыта товаров, продукции и услуг.</p> <p>Уметь: - оценивать эффективность и разрабатывать алгоритм рационального канала сбыта на рынке.</p> <p>Владеть: - методами управления процессами снабжения и распределения товарами; - применять знания и решать задачи в области определения оптимальной структуры каналов распределения с учетом особенностей товаров; экономически обосновывать и принимать управленческие решения относительно способа доставки товара, его упаковки, складирования и продвижения на рынок</p>

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управление рынком сбыта» относится к дисциплинам профессионального цикла, и входит в перечень дисциплин по выбору Б1.3 В.ДВ.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося.

Знать:

- особенности функционирования субъектов сферы товарного обращения;
- методические основы расчета основных экономических показателей деятельности посредников;
- особенности рынков сбыта продукции и методики их изучения;
- особенности разработки и реализации системы товародвижения и сбыта предприятия;
- роль и функции отдельных каналов распределения и уровни этих каналов, а также их особенности и сферы целесообразного использования;

Уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования рынков сбыта продукции промышленного предприятия;
- изучать и прогнозировать поведение покупателей на рынке;
- разрабатывать стратегию и план сбыта предприятия;

- определять оптимальную структуру каналов распределения с учетом особенностей товаров и принимать экономически обоснованные решения относительно способа доставки товара, его упаковки, складирования и продвижения на рынок

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин: «Управление человеческими ресурсами», «Финансовый менеджмент», «Логистика», «Управление цепями поставок», «Управление логистической инфраструктурой», «Маркетинговые исследования в логистике».

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Управление рынком сбыта», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами: «Управление ресурсами и затратами», «Логистика сетевой торговли», «Реверсивная логистика», «Транспортная логистика», «Управление логистической инфраструктурой», «Управление региональными логистическими системами».

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Кредиты ECTS (зачетные единицы)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр 5	Семестр 5
Общая трудоемкость	3,0	108	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				54	8
В том числе:					
Лекции				18	4
Семинарские занятия / Практические занятия				36	4
Самостоятельная работа (всего)				54	100
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
зачет /экзамен				д/зачет	д/зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия										
Тема 1.1. Теоретические основы управления сбытом предприятия	2		6	10	18				18	18
Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников	4		6	8	18	2			16	18
Тема 1.3. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта товаров	4		6	8	18				18	18
Итого по разделу:	10		18	26	54	2			52	54
Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами										
Тема 2.1. Организационные формы оптовой торговли товарами	2		6	10	18	2			16	18
Тема 2.2. Розничная торговля в системе сбыта товаров	4		6	8	18		2		16	18
Тема 2.3. Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров	2		6	10	18				18	18
Итого по разделу:	8		18	28	54	2	2		50	54
Всего за семестр:	18		36	54	108	4	2		102	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Теоретические основы управления сбытом предприятия				
Тема 1.1.	1. Сущность и основное	Семинарское занятие 1	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Теоретические основы управления сбытом предприятия	содержание сбыта продукции 2. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров 3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия 4. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров	1. Основные понятия в управлении сбытом продукции		
		Семинарское занятие 2		
		1. Особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров		
		Семинарское занятие 3	2	
		1. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия 2. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров		
Тема 1.2. Каналы сбыта товаров: сущность, функции, виды участников	1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников. 2. Выбор каналов распределения в маркетинге. 3. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы). 4. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения. 5. Коммуникационные стратегии в канале распределения.	Семинарское занятие 4	2	2
		1. Выбор каналов распределения в маркетинге. 2. Определение параметров маркетинговых каналов		
		Семинарское занятие 5	2	
		1. Типы конкуренции 2. Конфликты внутри каналов распределения.		
		Семинарское занятие 6	2	
		1. Коммуникационные стратегии в канале распределения.		
Тема 1.3. Роль и значение торговых посредников в системе сбыта	1. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников. 2. Виды посредников в системе сбыта товаров.	Семинарское занятие 7	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
товаров	3. Анализ процесса выбора посредников. 4. Основные формы распределения товаров на рынке	1. Выполнение анализа работы посредников по таким критериям их оценки: - расчет соответствия фактического объема плановому - сохранение и развитие отношений с перспективными клиентами		
		Семинарское занятие 8	2	
		1. Выполнение анализа работы посредников по таким критериям их оценки - привлечение новых клиентов		
		Семинарское занятие 9	2	
		1. Выполнение анализа работы посредников по таким критериям их оценки -определение доли посредника в общем объеме продаж фирмы по сравнению с долей расходов на работу с этим посредником		
Раздел 2. Управление организационной системой торговли товарами				
Тема 2.1. Организационные формы оптовой торговли товарами	1. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами. 2. Сущность и техника аукционной торговли товарами. 3. Организация и проведение конкурсных торгов. 4. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.	Семинарское занятие 10	2	
		1. Анализ организации оптовых закупок продукции для предприятия: - изучение спроса потребителей; - обоснование выбора поставщика; -разработка оперативного плана оптовых закупок.		
		Семинарское занятие 11	2	
		1. Анализ организации оптовых закупок продукции для предприятия: - принятие решения о закупке и поставке товаров;		
		Семинарское занятие 12		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		- налаживание оперативного контроля за выполнением заключенных договоров; -установление экономической эффективности оптовых закупок		
Тема 2.2. Розничная торговля в системе сбыта товаров	1. Сущность и функции розничной торговли. 2. Классификация предприятий розничной торговли. 3. Фирменная торговля в системе распределения товаров. 4. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.	Семинарское занятие 13	2	2
		1. Исследование процесса товароснабжения в розничной торговле: -определение потребности в товарах, рациональной частоты их доставки, оптимальных размеров партий завоза; - источников, форм и методов товароснабжения; - оформление заказа на поставку товаров; - установление схем поставок;		
		Семинарское занятие 14	2	
		1.Исследование процесса товароснабжения в розничной торговле: - организация доставки товаров в магазин; - заключение договоров на поставку товаров и контроль за их выполнением; - приемки товаров и его документальное оформление		
		Семинарское занятие 15	2	
		1. Исследование процесса товароснабжения в розничной торговле: - оформление заказа на поставку товаров; - установление схем поставок		
Тема 2.3.	1. Сущность и значение	Семинарские занятие 16	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Транспортировка и складирование в системе сбыта товаров	транспорта в системе распределения товаров. 2. Характеристика отдельных видов транспорта. 3. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров	1.Определение оптимальной структуры распределения, одновременно ориентированную на производителя и на потребителя,		
		Семинарское занятие 17	2	
		1.Определить тип маркетинговых взаимоотношений в канале распределения в процессе сотрудничества		
		Семинарское занятие 18	2	
		1.Определить общие затраты на транспортировку и суммарный товарооборот предприятия, имеющего сеть складов и магазинов 2.Разработать рекомендации по улучшению деятельности предприятия		

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1. Байбардина, Т.Н., Снабженческо-сбытовая деятельность. / Т.Н. Байбардина, И.А. Байбардин, И.И. Грищенко, Л.И. Старовойтова – Мн.: ЗАО «Техноперспектива», 2004.
2. Голубин, Е.А. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. / Е.А. Голубин – М.: Вершина, 2005.
3. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2016. - 506 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
4. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: Учеб. / Р.И. Бунеева — Ростов н/Д. : Феникс, 2012. — 350с.
5. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров / И.М.Синяева, Романенкова О.Н. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2013. – 665 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
6. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие / С. Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 216с.

7. Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж: учебное пособие./ С.П. Коноплев. — М.: «ИНФРА»М, 2009.
8. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К.», 2012. — 548 с.

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
2. Выбор каналов распределения в маркетинге.
3. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
4. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
5. Основные формы распределения товаров на рынке.
6. Коммуникационные стратегии в канале распределения.
7. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
8. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
9. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
10. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
11. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
12. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
13. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
14. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
15. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
16. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
17. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
18. BTL стимулирование сбыта.
19. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
20. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
21. Виды посредников в системе сбыта товаров.
22. Анализ процесса выбора посредников.
23. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
24. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
25. Организация и проведение конкурсных торгов.
26. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
27. Сущность и функции розничной торговли.
28. Классификация предприятий розничной торговли.
29. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
30. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
31. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
32. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
33. Способы выхода предприятий на международный рынок.
34. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
35. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
36. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
37. Характеристика отдельных видов транспорта.
38. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.
39. Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.

5.2. Перечень основной учебной литературы

- Котлер Филип Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского . — С-Пб : Питер, 2012 . — 496 с.
- Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга : Учеб.пособ. Утв.Мин-ом образования Украины / Ф.И.Евдокимов,В.М.Гавва . — Донецк : Сталкер, 2008 . — 428 с.
- Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга : Учеб.- метод. пособ. / Н.Н.Пилипенко, Е.Л.Татарский . — 3-е изд. — М. : Дашков и К, 2003 . — 179 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга . — М. : Издательский дом «Вильямс2, 2003 . — 656 с.
- Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли : Теория и методология . — М. : Экономика, 2013 . — 209 с.
- Федько В.П. Маркетинг : 100 экзаменационных ответов / В.П.Федько,Н.Г. Федько . — 3- изд.испр.и доп. — М. : ИКЦ"Март", 2013 . — 448 с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

- Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга : Учеб.пособ. Утв.Мин-ом образования Украины / Ф.И.Евдокимов,В.М.Гавва . — Донецк : Сталкер, 2008 . — 428 с.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций,которые должен знать каждый менеджер . — СПб : Издательский Дом «Нева», 2013 . — 224 с.
- Басовский Л. Е. Маркетинг : Курс лекций . — М. : Инфра-М, 2012 . — 218 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

В перечне ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины, указываются сведения об Интернет-ресурсе в виде ссылки. Могут указываться адреса Интернет-сайтов специализированных ведомств, электронных журналов и другой периодики, баз данных и т.п.

1. Е-журнал по маркетингу: <http://4p.ru>
2. Е-журнал по маркетингу: www.marketing.spb.ru
3. Е-журнал по маркетингу: www.cfin.ru
4. Интернет-сайт «Below the line»: <http://www.btl.ru>

Сопровождение курса в системе дистанционного Интернет-обучения «Гекадем». Интернет ресурсы: www.consumers.narod.ru (Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций)

<http://www.socismr.com/themes/default/material.asp?folder=1986&matID=2111> (Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов)

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий

- использование электронных презентаций;
- использование электронного курса лекций;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов,

интернет-групп, скайпа, чатов, видеоконференцсвязи, вебинаров;
– компьютерное тестирование.

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Лицензированное программное обеспечение не применяется

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Современные информационные системы:

<http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент.

Русскоязычные сайты:

Университетская библиотека <http://www.biblioclub.ru/>

Российский институт директоров www.rid.ru

Институт корпоративного права и управления www.iclg.ru

Ассоциация менеджеров России www.amr.ru

Центр международного частного предпринимательства (CIPE) www.corpgov.ru

ФКЦБ. Программа раскрытия информации www.disclosure.fcsm.ru

Веб-сайты по КСО и устойчивому развитию (CSR and Sustainability web — sites):

<http://www.globalreporting.org>

<http://www.csreurope.org>

<http://www.sustainability-indexes.com/html/news/pressreleases.html>

http://europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/csr/greenpaper_en.pdf

Электронно-библиотечная система- <http://www.iprbooks.ru>

Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru/>

Общероссийская Сеть информационно-правовых услуг Консультант Плюс
<http://www.consultant.ru>

Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом». - <http://www.mevriz.ru/>.

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме экзамена, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и может осуществляться как в письменной и так и в устной форме.

Перечень вопросов выносимых для подготовки к итоговой аттестации

1. Экономическая сущность сбыта
2. Основные принципы деятельности в сфере распределения
3. Целевая ориентация и основные задачи, цели управления рынком сбыта
4. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
5. Структура и управление каналами распределения
6. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
7. Типы конкуренции внутри каналов распределения.
8. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников, их классификация.
9. Виды посредников в системе сбыта товаров.
10. Критерии выбора торговых посредников
11. Алгоритм выбора канала сбыта.

12. Способы реализации продукции
13. Социально-экономическая сущность оптовой торговли
14. Транзитная и складская формы оптовой торговли
15. Организационные формы оптовой торговли
16. Прямая форма оптовой реализации товаров
17. Коммерческая форма косвенной оптовой реализации товаров
18. Товарные склады и их роль в оптовой торговле
19. Розничная торговля в рыночной экономике
20. Состав и структура розничного товарооборота
21. Решения по организации розничного предприятия
22. Маркетинг в розничной торговле
23. Основные задачи и функции по управлению сбытом продукции
24. Оперативное управление продажами
25. Значение и основные средства сбытовых коммуникаций
26. Стимулирование сбыта
27. Стимулирование, направленное на покупателей:
28. Стимулирование, направленное на торговых посредников.
29. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со

				значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	Е	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Приводятся конкретные примеры типовых заданий из оценочных средств, определенных в рамках данной дисциплины для проведения текущей, промежуточной аттестации по пунктам:

- а) типовые вопросы и/или задания;
- б) критерии оценивания компетенций (результатов);
- в) критерии оценивания контрольных вопросов, в том числе, для самоподготовки;
- г) описание шкалы оценивания.

Перечень оценочных средств при изучении дисциплины «Управление рынком сбыта»

1. Коллоквиум (Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися):

1.Формирование потребностей как этапа поведения покупателей

2. Маркетинговое управление сбытом
3. Маркетинговые модели покупательского поведения.
4. Факторы покупательского поведения и покупательских решений.
5. Аналитические модели покупательских требований и пожеланий

2. Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения)

1. Методология управление рынком сбыта. Понятие сбытовой системы, его цели и задачи. Предмет и объект управления рынком сбыта. Типология методов анализа рынка.

2. Методы конъюнктурного анализа рынка.

Понятие рыночной конъюнктуры / рыночной ситуации. Система показателей и индикаторов рыночной конъюнктуры. Индикаторы состояния и развития рынка. Конъюнктурные тесты. Индексы деловой активности рынка. Индексы предпринимательской уверенности.

3. Методы стратегического управления рынком сбыта.

Понятие стратегического управления рынком. Показатели микро- и макросреды маркетинга. Анализ масштаба и потенциала рынка. Понятие емкости рынка и методы его исследования. Методы анализа пропорциональности развития рынка.

4. Формирование системы рыночных показателей конъюнктурного анализа.

5. Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.

6. Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании.

3. Разноуровневые задачи и задания

Задание 1

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение осталось на прежнем уровне; цены выросли на 3%; продажа сократилась на 2%; товарные запасы не изменились.

Задание 2

На локальном рынке товара Q поставка в торговые предприятия выросла на 20%, продажа — на 22%. Товарные запасы сократились на 14%. Дайте характеристику рыночной ситуации.

Задание 3

На локальном рынке товара Z поставка товара осталась без изменения, продажа товара сократилась на 33%, цены выросли в полтора раза, товарные запасы увеличились на 24%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 4

На локальном рынке товара F поставка товаров сократилась вдвое, однако, продажа товара выросла на 20%, при этом цены выросли в 1,8 раза, а товарные запасы сократились на 70%. Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 5

На локальном рынке товара W поставка товара сократилась на 12%, продажа товара сократилась на 23%, цены выросли на 48%, товарные запасы увеличились на 5%.

Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

Задание 6

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара Q выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y_{x1} x_2 = 140 + 1,2 x_1 - 12 x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

Задание 7

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара L выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y = 150 + 1,3x_1 - 14x_2,$$

где x_1 — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

x_2 — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

4. Реферат.

Темы рефератов:

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных
28. товаров.
29. Способы выхода предприятий на международный рынок.
30. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
31. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
32. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
33. Характеристика отдельных видов транспорта.
34. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.

5. Тесты

1. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?
 - а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
 - б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;

в) в проблеме выбора.

2. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.

в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

3. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

4. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

а) экспериментальному;
б) описательному (дескриптивному);
в) казуальному (аналитическому);
г) разведочному (поисковому).

5. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;

в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

6. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

7. Что собой представляет маркетинговая информация?

а) любые зафиксированные сведения;
б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
в) знания, полученные в результате обучения.

8. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

9. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

а) Первичной информации: внешней; внутренней
б) Вторичной информации: внешней; внутренней.

Ненужное вычеркнуть.

10. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

11. Панель потребителей - это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

12. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом?

Открытый вопрос это:

- а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «а» или «нет».

13. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

14. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

а) Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей. Части. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком. Ненужное зачеркнуть.

б) Позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части? Да. Нет. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

в) Позволяет ли выборка экономить средства на проведение обследования?

Вариант ответа: Позволяет. Не позволяет.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

г) обладает ли несплошное обследование полнотой информации:

Вариант ответа: Обладает. Не обладает.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

15. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа?

Предмет маркетингового анализа это:

- а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;
- б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;
- в) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

16. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;

б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов,

позволяющих получить определенные выводы;

в) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

17. Что собой представляет конъюнктура рынка?

а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;

б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;

в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

18. Что такое индикатор рынка?

а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;

б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;

в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

19. Что такое стратегический анализ рынка?

а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;

б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;

в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

20. Как определяется доля рынка?

а) как объем продажи товаров на данном рынке;

б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;

в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

21. Что собой представляет емкость рынка?

а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;

б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;

в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

22. Как Вы себе представляется моральный износ товара?

а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;

б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;

в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.

23. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;

б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;

в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

24. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?

а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;

б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;

в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

25. Как определить темп роста развития рынка?

а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;

б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;

в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.

26. Индекс физического объема товарооборота представляет собой:

- а) относительный показатель, отражающий динамическое изменение рыночной стоимости совокупности различных товаров за счет количественного фактора;
- б) относительный показатель, отражающий изменение количества проданных товаров;
- в) качественный показатель, отражающий тенденцию продажи товаров на рынке.

27. В чем проявляется устойчивость развития рынка?

- а) в динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения;
- б) в отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
- в) в регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на товарном рынке.

28. Прогнозирование рынка представляет собой:

- а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
- б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
- в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.

29. Что такое тестирование рынка?

- а) обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка;
- б) проверка продукта в реальных рыночных условиях;
- в) констатация определенной рыночной ситуации.

30. Сигнальная информация в рыночной деятельности это:

- а) опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена оценка рыночной ситуации;
- б) вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;
- в) оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.

31. Как оценить надежность прогноза развития рынка?

- а) сделать это невозможно;
- б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;
- в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.

32. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

- а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;
- б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;
- в) расчет темпов роста за длительный период.

33. Сезонная волна в развитии рынка это:

- а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;
- б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.
- в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.

34. Что собой представляют реакции рынка?

- а) прогнозы развития рынка на определенную дату/отрезок времени;
- б) ответные действия предприятия/организации на какие-либо рыночные раздражители;
- в) немотивированные изменения спроса/предложения. Объясните свою точку зрения.

35. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?

- а) длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную ускорением социально-экономического развития;
- б) результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных отношений;
- в) причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с

результатом рыночной деятельности.

Аргументируйте свою точку зрения.

36. Что входит в понятие сегментации рынка?

- а) процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;
- б) анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;
- в) изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимального социально-экономической эффективности торговой деятельности.

37. Какое определение Вы дадите коэффициенту эластичности спроса?

- а) статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;
- б) количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;
- в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.

38. Что такое перекрестная эластичность спроса?

- а) процентное изменение цены одного товара, вызванное изменением цены другого товара;
- б) одновременное изменение цен нескольких товаров, выраженное в процентах к базисному уровню;
- в) реакция спроса на товар, обусловленная изменением цены данного товара.

39. Конкурентный анализ - это:

- а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;
- б) изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;
- в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте.

40. Анализ неценовой конкуренции представляет собой:

- а) изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной деятельности, брендинга, сервиса, обеспечения престижа и т.п.
- б) оценку результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;
- в) исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, соперничающих на товарном рынке.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания, могут включать в себя следующие основные элементы:

- когда проводится оценивание;
- кто проводит оценивание;
- как предъявляются задания;
- кто собирает и обрабатывает материалы;
- кто и когда предъявляет результаты оценивания;
- и т.п.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта, желательно в тот же день, пока время не стерло содержание лекции из памяти (через 10 ч после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала).

С целью доработки необходимо, в первую очередь, прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения, возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

2. Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

- 1-й - организационный,
- 2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что

на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

3. Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут

присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

5. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контрольных работ

Контрольная работа включает серию задач, сформулированных преподавателем. Задачи по своему содержанию соответствуют изученной студентами части предмета. К контрольной работе студенты готовятся путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений студентами отдельных домашних заданий. Однако каждый студент должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

6. Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету/экзамену

При подготовке к зачету/экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контрольную работу, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на зачет.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины используется мультимедийное оборудование,

находящееся в учебных аудиториях. Самостоятельная работа студентов также включает применение ИКТ

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД**

[Название дисциплины]

дисциплина

[Код и наименование направления подготовки/специальности/профиль]

направление подготовки/специальность

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)

ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)

УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)

Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата
