

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Новороссийский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Стратегический маркетинг

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Финансовый маркетинг

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Новороссийск 2021

Составитель: к.э.н., доцент Т.Г. Марцева

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент» протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Методические рекомендации к составлены в соответствии с ОС ВО Финуниверситета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финансового университета при Правительстве РФ № 2325/о от 26 декабря 2017 года.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
<p>Тема 1. Сущности и механизм стратегического маркетинга</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию. 	<p>10/16</p>	<p>Теоретические основы рыночного механизма и факторы рыночной среды; создание эффективной информационной системы для разработки стратегии рыночного участия компании; выявление и качественное удовлетворение потребностей общества; системное исследование и своевременный учет факторов рыночной среды, когда рыночная ситуация начинает меняться; методы и модели стратегического маркетинга.</p>
<p>Тема 2. Управление маркетингом</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - составление библиографии; - подготовка к компьютерному тестированию; 	<p>12/16</p>	<p>Тенденции и закономерности рынка для формирования продуктовой, ценовой и коммуникационной политики организации; организация и успешное позиционирование фирмы для достижения миссии и достойного имиджа; программные продукты сбора информации,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов. 		<p>прогнозирования рыночной ситуации и финансового моделирования в целях формирования единой философии рыночного участия на уровне своей штаб-квартиры и территориальной удаленности корпоративных филиалов</p>
<p>Тема 3. Организационные формы управления маркетингом</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебниками и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач. 	<p>14/16</p>	<p>Многообразие различных форм управления маркетинговой деятельностью от крупнейших холдингов, консорциумов, транснациональных корпораций, народно-промышленных компаний, торговых центров до мелких кооперативов, магазинов, агентств многих других новообразований; создания маркетинговых служб в системе управления маркетингом фирмы; система основных принципов управления маркетингом в хозяйственной деятельности с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; создание маркетинговой службы на предприятии, базирующейся на</p>

			определении содержания маркетинговой деятельности.
Тема 4. Управление распределением	<ul style="list-style-type: none"> - составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка к мастер-классу. 	12/14	<p>Определение основных издержек товародвижения, доли элементов товародвижения в процентах в общей сумме затрат на него; типы уровней интеграции каналов; выбор торговых посредников – агентов, брокеров, дилеров, комиссионеров, дистрибьюторов и т.д.; классификация посредников относительно их зависимости от фирмы-производителя товаров.</p>
Тема 5. Стратегии коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> - работа с основной и доп. литературой; - ознакомление с нормативными документами по теме; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - подготовка к выездному семинару; - подготовка к тестированию. 	14/14	<p>Роль, место маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике; подготовка по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации; рекламная стратегия с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; оптимизация расходов как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.</p>

Тема 6. Контроль, оценка и аудит маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - работа с основной и доп. литературой; - ознакомление с нормативными документами по теме; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - подготовка к выездному семинару; - подготовка к тестированию. 	14/16	Аудиторское заключение для финансовой устойчивости организации; учетом тенденций и закономерностей рынка выполнение комплексной оценки продуктовой, ценовой и коммуникационной политики рыночного участия организации; контроль над качеством маркетинговой деятельности в целях достижения достойного имиджа. Формы и методы создания системы контроллинга, выполнения аудита и комплексной оценки результатов маркетинга в целях формирования результативной философии рыночного участия организации.
Итого:		76/92	

Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Примерные вопросы тестирования

1. Регулирующая функция рынка – это:

- а) компьютер с накопительной базой данных;
- б) создание единой системы взаимных интересов;
- в) контроль над соответствием совокупных затрат рыночным ценам;
- г) главный регулятор соответствия объема производства уровню спроса.

2. Санирующая функция рынка исполняет роль санитара, очищающего общество от низкосортной продукции и стимулирующего использование новейших технологий при производстве продукции высокого качества.

- а) да;
- б) нет.

3. Положительные стороны работы рыночного механизма:

- а) рациональное перераспределение ресурсов;
- б) формирование стимулов для производства качественной продукции;
- в) стимулирование фундаментальных научных исследований;
- г) повышение сервиса обслуживания клиентов.

4. Ключевыми блоками модели управления маркетингом являются:

- а) инфраструктура рынка, материальные ресурсы, основные фонды;
- б) миссия, маркетинговые стратегии;
- в) мотивация, контроль, оценка результатов;
- г) денежные, материальные и информационные потоки.

5. Миссия – это:

- а) результат организации контроля маркетинга;
- б) результат организации корпоративной культуры;
- в) организация социальных акций в обществе;
- г) результат комплексного мышления и действий руководства по разработке корпоративных стратегий для достижения генеральной цели.

6. Принцип организационного поведения в системе управления маркетингом включает следующие компоненты:

- а) информационная обеспеченность и меры по стимулированию труда;
- б) сервисный потенциал;
- в) корпоративная культура и социально-деловая активность;
- г) качество исполнения принятых стратегий.

7. Принцип прибыльности и эффективности в системе маркетинга – это:

- а) рыночная ориентация в хозяйственной деятельности;
- б) оценка преимуществ у главного конкурента;
- в) единство стратегии и тактики в реализации маркетинговой деятельности;
- г) активизация масс-медиа мероприятий.

8. Маркетинговая стратегическая матрица – это:

- а) разработка портфельных и конкурентных стратегий;
- б) ранжирование стратегических задач;
- в) пространственная модель с системой координат для выбора стратегий рыночного участия;
- г) комплексный анализ рынка.

9. При построении двухмерной матрицы «Джи и Маккензи» в качестве основных показателей используются:

- а) темпы роста спроса, доля на рынке;
- б) привлекательность рынка, стратегическое положение;
- в) товар, рынок;
- г) тип стратегии, область деятельности.

10. Установите соответствие между функциями управления и их содержанием:

Содержание функций	Функции управления			
	Управление производством	Управление финансами	Управление маркетингом	Управление персоналом
	1	2	3	4
а) подбор кадров, бучение персонала, его переподготовка;				
б) информационная обеспеченность, разработка рыночных стратегий, их реализация, реклама и PR;				
в) управление денежным потоком, создание портфелей инвестиций и ценных бумаг;				
г) организация производства, технологической карты, разработка стандартов качества.				

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Содержание стратегического маркетинга.
2. Корпоративные, функциональные и операционные стратегии
3. Концептуальная модель управления маркетингом
4. Система стимулирования продвижения продукта к конечному потребителю
5. Концепция стратегического маркетинга: цели, задачи, принципы
6. Стратегии роста и развития. Матрица И. Ансоффа
7. Оценка конкурентного окружения. Конкурентные угрозы. Стратегическая матрица SWOT-анализа
8. Конкурентные стратегии. Матрица Майкла Портера
9. Сущность портфельных стратегий
10. Сущность коммуникаций в маркетинге. Коммуникационная модель
11. Стратегии управления маркетингом в сетевой торговле. Выделите главные риски формата сетевой торговли
12. Принципы системы управления франчайзингом. Преимущества и недостатки сетевой торговли. Специфика стратегий на функциональном уровне
13. Концептуальная модель управления маркетингом. Содержаниестратегий

в каждом блоке модели

14. Управление распределением – дистрибуция
15. Оценка эффективности системы управления маркетингом
16. Стратегии антикризисного управления на корпоративном уровне
17. Направления рыночной устойчивости в системе управления

маркетингом

18. Модель антикризисного управления
19. Стандарт маркетингового аудита
20. Программа маркетинга. Основные разделы программы ценообразования
21. Внешний и внутренний аудит оценки маркетинга
22. Годовой план маркетинга, его основные разделы
23. Система учета в организации маркетинговой деятельности
24. Принципы планирования. Основные этапы разработки плана маркетинга
25. Контроль в маркетинге: цель, объекты и уровни управления контролем
26. Цели, задачи и функции менеджера по маркетингу
27. Содержание принципа бенчмаркинга
22. Типы маркетинговых структур. Преимущества и недостатки
28. Социально-деловая активность в системе маркетинга
29. Организационные формы управления маркетингом. Принципы и

признаки построения службы маркетинга

30. Показатель качества маркетинга по критерию «потребитель»
31. Ценовые стратегии маркетинга
32. Показатель качества маркетинга по критерию «поставщика»
33. Стратегии позиционирования
34. Оценочные показатели сервисного обслуживания клиентов
35. Стратегии обоснования целевого рынка. Этапы выбора целевого рынка

сбыта

36. Принципы эффективной системы управления маркетингом
37. Функциональные стратегии
38. Коммуникационная программа маркетинга, ее основные блоки
39. Конкурентные стратегии. Силы, определяющие конкурентные позиции в

условиях кризиса

40. Стратегии коммуникаций в маркетинге

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Стратегический маркетинг»

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

На самостоятельную работу студентов отводится 80 ч. учебного времени. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины

«Стратегический маркетинг» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- написание эссе;
- работа с бизнес-кейсом;
- подготовку к тестированию;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно- исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве и консультативной помощи преподавателя, но без его непосредственного участия. Необходимо уделять внимание следующим инновационным формам организации самостоятельной работы студентами:

- для овладения знаниями: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета; работа с электронными учебными ресурсами и др.;
- для закрепления и систематизации знаний: подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов: составление библиографии, тематических кроссвордов; подготовка к компьютерному тестированию и др.;
- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка контрольных работ; опытно-экспериментальная работа.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний. Для выполнения эссе по дисциплине «Стратегический маркетинг» необходимо использовать учебно-методические материалы, подготовленные кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета. В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

- составить план эссе;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;

- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Эссе выполняется студентом под руководством преподавателя кафедры «Маркетинг и логистика» самостоятельно. Тему эссе студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной (темы в одной группе совпадать не могут).

Эссе имеет следующую структуру:

1. Титульный лист.
2. План.
3. Введение с обоснованием выбора темы.
4. Текстовое изложение материала.
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованной литературы.

Введение – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. Текстовое изложение материала (**основная часть**) – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

Заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме эссе с указанием области ее применения и т.д. Оно подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части материала. К тексту прилагается оформленный по требованиям список использованной литературы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке к написанию лабораторной работы.

Приложения – иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.).

Требования к оформлению эссе

Эссе выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; правое – 3; левое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Объем эссе, без учета приложений, не более 10 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по строго определенным правилам.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о

степени фундаментальности данной работы. Общее оформление списка использованной литературы для эссе аналогично оформлению списка использованной литературы для реферата. В тексте обязательны ссылки на литературные источники, лучше всего постраничные. К тексту эссе прилагается пронумерованный отдельно иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.), оформленный в виде приложений.

Тематика эссе

1. Обзор современных стратегий маркетинга
2. Стратегии роста
3. Стратегическая матрица И. Ансоффа
4. Матрица БКГ, ее основные стратегические зоны рыночного участия
5. Составляющие системы коммуникации-микс
6. Содержание принципа ИМС (интегрированных маркетинговых коммуникаций)
7. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций
8. Критерии коммуникационной стратегии маркетинга
9. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями
10. Система контроллинга в маркетинге
11. Основные разделы аудиторского заключения по маркетинговой деятельности
12. Показатели качества маркетинга
13. Комплексная оценка качества маркетинга по критериям «поставщик», «потребитель» и «сервисное обслуживание клиентов»
14. Маркетинговые концепции
15. Эволюционные этапы развития маркетинговых концепций
16. Современная концепция маркетинга
17. Стандарт обслуживания клиентов
18. Методы оценки качества обслуживания клиентов
19. Инструменты маркетинговой политики участников рынков B2B и B2C
20. Внутренние и внешние факторы маркетинговой среды организации
21. Анализ и оценка корпоративных стратегий конкурентного окружения в условиях глобализации рынка
22. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности на рынке

Подготовка доклада.

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения

доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Стратегический маркетинг», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы, но наиболее эффективными из них являются практические занятия с решением **кейсов** (метод кейсов, англ. case – ситуация, случай), широко распространенные в процессе обучения на Западе, и **ситуационных задач**.

Кейсы и ситуационные задачи можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Метод кейсов и ситуационные задачи - это вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Они позволяют обучаемым повысить аналитическое мастерство, обосновывая принятые решения и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссий.

Источниками информации для кейсов и ситуационных задач могут быть отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, маркетинга, бизнеса, а также практические материалы разных компаний и исследования зарубежных авторов.

Метод кейсов (кейс-метод, case-study) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

У метода кейсов есть свои признаки и технологические особенности, позволяющие отличить его от других методов обучения. Признаки метода кейсов (case-study):

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;

- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Ситуационная задача – задача, которая основана на решении проблемной ситуации. Она составляет специфический вид взаимодействия субъекта и объекта. Характеризует, прежде всего, определенное психологическое состояние субъекта (студента), возникающее в процессе выполнения такого задания, которое требует открытия (усвоения) новых знаний о предмете, способах или условиях выполнения задания.

Условием возникновения проблемной ситуации является необходимость в раскрываемом новом отношении, свойстве или способе действия. Такая необходимость в выполнении поставленного задания может определяться как непосредственными практическими обстоятельствами выполнения действия, так и широкими общественными потребностями.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников занятия может посчитать не относящимися к делу. Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что другие

участники занятия могут не согласиться с таким пониманием «не относящихся к делу» фактов. Но именно в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов практического занятия не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Пример ситуационной задачи: Производитель бриллиантов смоленский завод «Кристалл» обеспокоен положением своих региональных точек продаж. Анализ цифр выявил отток клиентов. В ходе исследования выяснилось, что стоимость изделий покупателей устраивает. Проблема состоит в ориентации производителя на людей возраста выше среднего, международный имидж и низкую стоимость продукта. Старая реклама не отражает качества работы и достоинств завода «Кристалл». Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции отечественного производителя бриллиантов в регионах России.

На кафедре «Маркетинг и логистика» при подготовке маркетологов

профессорско-преподавательской коллектив столкнулся с проблемой передачи студентам практического опыта работы специалистов в области стратегического маркетинга, исследований, продвижения. В настоящее время в разных вузах отчасти данная проблема решается за счет привлечения внештатных преподавателей, являющимися практикующими специалистами к проведению занятий по специальным дисциплинам. Количество практикующих преподавателей, совмещающих образовательную деятельность и работу в реальном секторе экономики, ограничено, а также эта проблема усугубляется отсутствием обратной связи с работодателями. Потребовался поиск новых форм обучения студентов. И такая форма была найдена – проведение выездных семинаров. Выездные семинары – это активные формы коллективного обучения в режиме «погружения» в профессиональную среду. Студенты получают возможность упорядочить знания, развить практические навыки групповой работы, обменяться опытом и установить деловые связи.

Можно выделить следующие направления выездных семинаров для магистров - посещение выставок, ярмарок, крупных дилерских центров, Торгово-промышленную палату, рекламные и брендинговые агентства, событийные мероприятия и пр.

Цель выездных бизнес-семинаров – внедрить студентов в рабочий процесс по выбранной специальности и создать условия для приобретения прикладных навыков и формирования научной инициативы студенческой молодежи, раскрыть творческие способности, поддержать научный вектор развития молодого поколения, оказать ей моральную поддержку, привлечь внимание к практическим проблемам коммерческих и некоммерческих организаций.

План работы преподавателя и студентов начинается с поиска объекта практики, после чего происходит согласование с руководителем фирмы, выбранной в виде объекта, и решается вопрос о доступе студенческого сообщества к информации компании на предмет исследования. Предварительно необходимо преподавателю решить организационные вопросы с учебной частью и руководством кафедры для разрешения проведения практических семинаров вне аудитории. Пошаговый алгоритм может быть рекомендован следующий:

1. Оповестить заранее студентов (за 2-4 недели) о переносе занятия из учебного корпуса на площадку проведения выездного семинара, четко сообщив адрес, время проведения и иные условия (например, предварительная регистрация на выставку/конгресс/конференцию).

2. Согласовать с заведующим кафедрой семинар и подготовить соответствующие документы на имя руководителя управления организации учебного процесса.

3. За неделю до мероприятия провести вводную лекцию на тему выездного семинара. Например, в разрезе дисциплины «Стратегический маркетинг» провести пятую тему «Стратегии коммуникаций» - в частности выставочное участие, раскрыв концепцию, цели, задачи, обоснование и расчет

бюджета выставочного участия, мотивацию персонала на выставке и т.д.

4. Подготовить и раздать студентам индивидуальные, либо групповые задания, например: «Самый креативный стенд», «Лучшая работа стендистов»,

«Организационные ошибки работы на выставке», «Исследование конкурентов» и т.д.

5. Задать направление студентам на предварительную подготовку посещения объекта выездного семинара: провести анализ сайта мероприятия/компании, исследовать отрасль/рынок/специализацию объекта посещения, объяснить правила корпоративной культуры данной организации (dress-code), провести оснащение студенческой группы (диктофон, фотоаппарат, видеокамера и т.д.).

Для выездного семинара у преподавателя должны быть разработаны рекомендации, раздаточный материал, примерные презентации и отчёты для координирования работы студентов.

Главное преимущество метода «Выездной бизнес-семинар» - в практической направленности образования. Студенты приглашаются на мероприятие для понимания, что такое выставка, каким образом она организуется, как следует работать на стенде, какие возникают проблемы и ошибки при непосредственном участии или же в автоцентре рассматриваются конкретные бизнес-ситуации, связанные с рекламной деятельностью предприятия и работой их конкурентов.

По итогам реализации интерактивной формы обучения студентов методом «погружения» можно отметить, что она позволяет внести практический аспект в образование студентов, организовать обучение на базе реальных рабочих мест, помочь студентам легче адаптироваться к будущей работе в реальном секторе экономики, тем самым повысить качество знаний студентов по выбранному направлению и профилю.

Деловая игра. Деловая игра является одной из форм проблемного обучения. Она помогает студентам приобретать опыт практической деятельности. При этом студенты учатся работать с людьми, в коллективе, считаться с мнением других, принимать решения, приемлемые для всей группы.

Под деловой игрой понимается процесс выработки и принятия решений в условиях поэтапного многошагового уточнения необходимых факторов, анализа информации, дополнительно поступающей и вырабатываемой на отдельных шагах в ходе игры. Параметры ограничений от шага к шагу могут изменяться, в связи с чем создаются все новые и новые частные, ситуации, решение которых должно подчиняться общей цели деловой игры. Деловая игра

– метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределенности.

Деловая игра зародилась как инструмент поиска управленческих решений в

условиях неопределенности и многофакторности. В настоящее время они используются в учебном процессе вузов, как педагогическая технология, один из методов обучения, при проведении социально-психологических тренингов и на производстве для решения производственных, социальных и психологических задач. Во всех случаях присутствует «двуплановость деловой игры» и решаются не только игровые или профессиональные задачи, но одновременно происходит обучение и воспитание участников.

В ходе деловой игры студентам необходимо предоставлять полную самостоятельность и управление преподаватель должен вести ненавязчиво, только в виде координации действий игры. На занятиях по проведению деловых игр студенты должны проявлять активность, хорошо усваивать материал, ориентироваться в практической ситуации, а преподаватель должен стимулировать самостоятельность студентов.

Преподаватель не должен давать ответ за студентов, если решение не принято, но должен своими ценными консультациями в ходе игры помогать студентам найти правильный ответ. Преподаватель должен очень точно до начала деловой игры разъяснить студентам цели и задачи игры, последовательно описать весь алгоритм проведения игры, т.е. последовательность этапов игры и обозначить итоговые результаты, которых студенты должны достигнуть в конце игры.

В условиях деятельности предприятия на рынке важно привить студентам навыки по созданию и обеспечению рентабельности работы предприятия, формированию конкурентоспособности товара (бренда), регистрации нового бизнеса, его реализации с использованием инструментов маркетинга, масс – медиа, связей с общественностью, рекламы.

В деловых играх проводится имитация коллективной профессиональной деятельности, постоянное взаимодействие всех обучаемых, разыгрывание ролей и игровое проектирование.

Для проведения деловой игры по дисциплине «Стратегический маркетинг» на тему: **«Поиск новых рынков сбыта модернизированного продукта»** используются следующие требования:

- наличие коммерческой проблемы при выходе на внешние рынки сбыта и моделирование профессиональной деятельности руководящих работников предприятия по их деятельности на рынке;
- наличие общих целей и задач у игровых коллективов;
- различие интересов участников и учет условий неопределенности рыночной среды;
- принятие в ходе деловой игры и реализация в определенной последовательности решений, каждое из которых зависит от решения, принятого на предыдущем этапе, от других участников деловой игры;
- наличие системы стимулирования;
- координация действий между участниками игры;

– подведение итогов преподавателем.

Оптимальная величина группы для проведения деловой игры до 20 человек (из расчета 4-5 человек в подгруппе). Методика проведения деловых игр включает две стадии.

Первая – подготовительная заключается в том, что преподаватель при чтении лекций, проведении семинарских и практических занятий обращает внимание будущих участников игры на основополагающие теоретические знания, практическое умение и навыки, необходимые для выполнения заданий отдельными командами. Заранее участников инструктируют о целях и порядке проведения игры.

Преподаватель должен подготовить для деловой игры учебную и справочную литературу; бланки документов, которые предстоит заполнить участникам игры; а также он готовит ход игры.

Вторая, **основная стадия** деловой игры состоит в ее проведении, она включает: организационный этап, инструктаж, практический и заключительный этап.

Организационный этап предусматривает проверку технической и моральной готовности участников игры, деление на подгруппы (команды) и распределение ролей.

При **инструктаже** ставятся цели и общие задачи игры, обрисовывается ситуация, объясняется последовательность и правила деловой игры.

Практический этап деловой игры – это самый сложный и продолжительный этап, требующий внимательности и реализации полученных ранее знаний и навыков. Подгруппы (команды) получают задания, после выполнения которых совместно подводят итоги.

Заключительный этап связан с подведением итогов деловой игры и оценкой результатов. Деловая игра связана с имитацией проблемной ситуации. Она основана на принятии управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Деловая игра – это один из наиболее эффективных методов обучения, имеющий коллективный характер и позволяющий развивать коммуникативные качества каждого участника игры, формировать собственное мнение по поставленной проблеме, а также вырабатывать самостоятельность и гибкость суждений. Она эффективна только в том случае, если поднимаемые в ней проблемы тесно связаны с основными целями и задачами подготовки специалистов для маркетинговой деятельности на рынке.

Написание научной статьи. Научная статья – законченная и логически цельная работа, посвященная конкретному вопросу, входящему в круг решаемых проблем (задач).

Научная статья раскрывает наиболее значимые полученные результаты и должна включать, как правило, следующие элементы:

- аннотацию;
- фамилию и инициалы автора (авторов);
- название;
- введение;
- основную часть, включающую графики и другой
- иллюстративный материал (при их наличии);
- заключение, завершаемое четко сформулированными выводами;
- библиографию (список цитируемых источников).

Дополнительно, в соответствии с требованиями редакций научных изданий, в структуру статьи могут быть также включены: индекс УДК; перечень принятых обозначений и сокращений; аннотация на английском языке, ключевые слова.

Название статьи должно отражать основную идею выполненного исследования, быть по возможности кратким, содержать ключевые слова, позволяющие индексировать данную статью.

Аннотация (100 - 150 слов) должна ясно излагать содержание научной статьи. В разделе «Введение» должен быть дан краткий обзор источников по проблеме, указаны нерешенные ранее вопросы, сформулирована актуальность, обоснована цель работы и, если необходимо, указана ее связь с важными научными и практическими направлениями. Во введении следует избегать специфических понятий и терминов. Содержание введения должно быть понятным также и неспециалистам в соответствующей области.

Анализ источников, использованных при подготовке научной статьи, должен свидетельствовать о знании автором (авторами) статьи научных достижений в соответствующей области. В этой связи обязательными являются ссылки на работы других авторов. При этом должны присутствовать ссылки на научные публикации последних лет, включая зарубежные публикации в данной области.

Основная часть статьи должна содержать описание методики, аппаратуры, объектов исследования и подробно освещать содержание исследований, проведенных автором (авторами). Полученные результаты должны быть обсуждены с точки зрения их научной новизны и сопоставлены с соответствующими известными данными. Основная часть статьи может делиться на подразделы (с разъяснительными заголовками) и содержать анализ последних публикаций, посвященных решению вопросов, относящихся к данным подразделам.

Иллюстрации, формулы, уравнения и сноски, встречающиеся в статье, должны быть пронумерованы в соответствии с порядком цитирования в тексте.

Статья должна соответствовать научным требованиям, быть интересной достаточно широкому кругу российской научной общественности. Материал, предлагаемый для публикации, должен быть оригинальным, не опубликованным ранее в других печатных изданиях, написан в контексте современной научной

литературы и содержать очевидный элемент создания нового знания. За точность воспроизведения имен, цитат, формул, цифр несет ответственность автор.