

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

**«Утверждаю»
Председатель Ученого совета,
ректор, академик НАН РК
Газалиев А.М.**

« ____ » _____ 2012г.

**ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА
(SYLLABUS)**

по дисциплине EL 3205 «Организация консалтинговой фирмы»
для студентов специальности
5В090400 «Социально-культурный сервис»
Институт экономики
Кафедра организация производства

Предисловие

Программа обучения по дисциплине для студента (syllabus) разработана:
ст. преподаватель Байкенова Д.Х.

Обсуждена на заседании кафедры «Организация производства»

Протокол № _____ от «_____» _____ 2012 г.

Зав. кафедрой _____ Стеблякова Л.П.

(подпись)

Одобрена методическим бюро экономики институты

Протокол № _____ от «_____» _____ 2012 г.

Председатель _____ Колесникова Л.И.

(подпись)

Сведения о преподавателе и контактная информация

Ф.И.О. Байкенова Д.Х.

Ученая степень, звание, должность ст. преподаватель

Кафедра «Организация производства» находится в 4 корпусе КарГТУ (Б.Мира, 56), аудитория 216, контактный телефон 56-75-94 доб. 2029

Трудоемкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
		количество контактных часов			количество часов СРС	всего часов			
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
5	3	30	15		45	90	45	135	Экзамен

Характеристика дисциплины

Дисциплина «Организация консалтинговой фирмы» входит в цикл базовых дисциплин как компонент по выбору.

Цель дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Организация консалтинговой фирмы» является исследование видов продвижения товаров потребительского назначения на рынок, изучение и практическое применение методов определения экономической и психологической эффективности рекламы и стимулирования сбыта.

Задачи дисциплины

Задачи дисциплины следующие: поддерживать у покупателей популярность существующих товаров и услуг.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

иметь представление о:

- создает благоприятную информацию о самой фирме, ее товарах и услугах относительно конкурентов;

- обеспечивает узнаваемость новых товаров и услуг;

знать:

- увеличение объем продаж товаров, повышает эффективность и прибыльность фирмы;

уметь:

- создает образ престижности, низких цен или новизны предлагаемых фирмой товаров;

приобрести практические навыки:

- исследование видов продвижения товаров потребительского назначения на рынок, изучение и практическое применение методов определения экономической и психологической эффективности рекламы и стимулирования сбыта.

Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин (с указанием разделов (тем)):

Дисциплина	Наименование разделов (тем)
1 Основы экономической теории	Экономические законы рыночной экономики
2 Маркетинг в СКС	Товар в системе маркетинга Планирование и контроль маркетинга

Постреквизиты

Знания, полученные при изучении дисциплины «Организация консалтинговой фирмы», используются при освоении следующих дисциплин: Управление персоналом в СКС, Экономика обслуживания в социально-культурном сервисе.

Тематический план дисциплины

Наименование раздела, (темы)	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	практические	лабораторные	СРСП	СРС
1 Понятие консалтинговой фирмы и его место в комплексе элементов маркетинга	3	2		5	5
2 Процесс продвижения	3	2		5	5
3 Виды продвижения	3	2		5	5
4 Планирование консалтинговой фирмы	3	2		5	5
5 Характеристика средств продвижения	3	2		5	5
6 Бюджет продвижения	5	2		5	5
7 Основные и вспомогательные виды продвижения	5	2		5	5
8 Понятие стимулирования сбыта	5	1		10	10
ИТОГО:	30	15		45	45

Перечень практических (семинарских) занятий

- 1 Понятие консалтинговой фирмы и его место в комплексе элементов маркетинга
- 2 Процесс продвижения
- 3 Виды продвижения
- 4 Планирование консалтинговой фирмы
- 5 Характеристика средств продвижения
- 6 Бюджет продвижения
- 7 Основные и вспомогательные виды продвижения
- 8 Понятие стимулирования сбыта

Тематический план самостоятельной работы студента с преподавателем

Наименование раздела СРСП	Цель занятия	Форма проведения занятия	Содержание задания	Рекомендуемая литература
1 Понятие консалтинговой фирмы и его место в комплексе элементов маркетинга	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме, проведение контрольной работы	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения.	Основная литература: 1, 5, 6, 11. Дополнительная литература: 4
2 Процесс продвижения	Углубление знаний по данной теме	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения	Основная литература: 1, 8, 9, 11. Дополнительная литература: 5, 6, 8
3 Виды продвижения	Углубление знаний по данной теме	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения.	Основная литература: 5, 7, 11, 12. Дополнительная литература: 2, 6, 8.
4 Планирование консалтинговой фирмы	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме, проведение контрольной работы	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения.	Основная литература: 1, 8, 10. Дополнительная литература: 3, 8
5 Характеристика средств продвижения	Углубление знаний по данной теме	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения.	Основная литература: 1, 5, 9, 11, 12. Дополнительная литература: 3, 5, 6
6 Бюджет продвижения	Углубление знаний по данной теме	Консультации по изучаемой теме	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения.	Основная литература: 2, 3, 11. Дополнительная литература: 3, 7.
7 Основные и вспомогательные виды продвижения	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме, проведение контрольной работы	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения.	Основная литература: 1, 5, 6, 8, 9, 12. Дополнительная литература: 1, 3.
8 Понятие стимулирования сбыта	Углубление знаний по данной теме, проверка знаний	Консультации по изучаемой теме, проведение контроль. работы	Ситуации к размышлению, практикующие упражнения.	Основная литература: 1, 3, 4, 9, 11, 12. Дополнительная литература: 2, 7, 8.

Темы контрольных заданий для СРС

1. Определение, значение, содержание поведения потребителей.
2. Формирование знания потребителя о продукте.
3. Концепции товаропроизводства.
4. Организация и измерение знания потребителя.
5. Маркетинговая ориентация организации - ориентация потребителей.
6. Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
7. Маркетинг отношений.
8. Организационное покупательское поведение.
9. Особенности обмена в поведении индивидуальных и индустриальных потребителей.
10. Отношение потребителей в маркетинге.
11. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
12. Процесс принятия решения потребителем.
13. Глобальный подход к маркетингу.
14. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
15. Демография и структура глобальных рынков.
16. Сущность и варианты потребительского выбора.
17. Культурные ценности потребительского решения.
18. Этапы процесса потребительского решения.
19. Вариации в культурных ценностях.
20. Типы процессов решений потребителя при покупке.
21. Культурные вариации в вербальных коммуникациях.
22. Процесс осознания потребителем потребности в решении проблем.
23. Факторы разработки кросс-культурной/глобальной маркетинговой стратегии.

24. Осознание проблемы и маркетинговые решения.
25. Социальная стратификация.
26. Поиск информации, связанной с решением проблемы потребителя.
27. Сегментация рынка; особенности покупочных решений социальных классов.
28. Процесс оценки и выбора альтернатив.
29. Группы и групповые коммуникации.
30. Оценочные критерии, используемые для оценки альтернатив покупки.

Критерии оценки знаний студентов

Экзаменационная оценка по дисциплине определяется как сумма максимальных показателей успеваемости по рубежным контролям (до 60%) и итоговой аттестации (экзамен) (до 40%) и составляет значение до 100% в соответствии с таблицей.

Оценка по буквенной системе	Цифровые эквиваленты буквенной оценки	Процентное содержание усвоенных знаний	Оценка по традиционной системе
A	4,0	95-100	Отлично
A-	3,67	90-94	
B+	3,33	85-89	Хорошо
B	3,0	80-84	
B-	2,67	75-79	
C+	2,33	70-74	Удовлетворительно
C	2,0	65-69	
C-	1,67	60-64	
D+	1,33	55-59	
D	1,0	50-54	
F	0	0-49	Неудовлетворительно

Оценка «А» (отлично) выставляется в том случае, если студент в течение семестра показал отличные знания по всем программным вопросам дисциплины, а также по темам самостоятельной работы, регулярно сдавал рубежные задания, проявлял самостоятельность в изучении теоретических и прикладных вопросов по основной программе изучаемой дисциплины, а также по внепрограммным вопросам.

Оценка «А-» (отлично) предполагает отличное знание основных законов и процессов, понятий, способность к обобщению теоретических вопросов дисциплины, регулярную сдачу рубежных заданий по аудиторной и самостоятельной работе.

Оценка «В+» (хорошо) выставляется в том случае, если студент показал хорошие и отличные знания по вопросам дисциплины, регулярно сдавал семестровые задания в основном на «отлично» и некоторые на «хорошо».

Оценка «В» (хорошо) выставляется в том случае, если студент показал хорошие знания по вопросам, раскрывающим основное содержание конкретной темы дисциплины, а также темы самостоятельной работы, регулярно сдавал семестровые задания на «хорошо» и «отлично».

Оценка «В-» (хорошо) выставляется студенту в том случае, если он хорошо ориентируется в теоретических и прикладных вопросах дисциплины как по аудиторным, так и по темам СРС, но нерегулярно сдавал в семестре рубежные задания и имел случаи пересдачи семестровых заданий по дисциплине.

Оценка «С+» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если он владеет вопросами понятийного характера по всем видам аудиторных занятий и СРС, может раскрыть содержание отдельных модулей дисциплины, сдает на «хорошо» и «удовлетворительно» семестровые задания.

Оценка «С» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если он владеет вопросами понятийного характера по всем видам аудиторных занятий и СРС, может раскрыть содержание отдельных модулей дисциплины, сдает на «удовлетворительно» семестровые задания.

Оценка «С-» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если студент в течение семестра регулярно сдавал семестровые задания, но по вопросам аудиторных занятий и СРС владеет только общими понятиями и может объяснить только отдельные закономерности и их понимание в рамках конкретной темы.

Оценка «D+» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если он нерегулярно сдавал семестровые задания, по вопросам аудиторных занятий и СРС владеет только общими понятиями и может объяснить только отдельные закономерности и их понимание в рамках конкретной темы.

Оценка «D» (удовлетворительно) выставляется студенту в том случае, если он нерегулярно сдавал семестровые задания, по вопросам аудиторных занятий и СРС владеет минимальным объемом знаний, а также допускал пропуски занятий.

Оценка «F» (неудовлетворительно) выставляется тогда, когда студент практически не владеет минимальным теоретическим и практическим материалом аудиторных занятий и СРС по дисциплине, нерегулярно посещает занятия и не сдает вовремя семестровые задания.

Рубежный контроль проводится на 7,14-й неделях обучения и складывается исходя из следующих видов контроля:

Вид контроля	% -ое содержание	Академический период обучения, неделя															Итого, %	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Посещаемость конспекты лекций	0,5	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	7,0
Промежуточный контроль	10,0							•									•	20,0
Выполнение заданий СРСП	0,5	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	7,0
СРС(сообщение)	0,5	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	7,0
Практические задания (ответы на вопросы, решение задач, контр. работы)	1,35	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	19,0
Экзамен																		40
Всего по аттестац.								30								30		60

Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Организация консалтинговой фирмы» прошу соблюдать следующие правила:

1. Не опаздывать на занятия.
2. Не пропускать занятия без уважительной причины, в случае болезни прошу предоставлять справку, в других случаях – объяснительную записку.
3. Выполнять задания СРСП в установленные сроки.
4. Присутствовать на промежуточном контроле.
5. Активно участвовать в учебном процессе.
6. Вести конспекты лекций
7. Выполнять СРС

Учебно-методическая обеспеченность дисциплины

Ф.И.О автора	Наименование учебно-методической литературы	Издательство, год издания	Количество экземпляров	
			в библиотеке	на кафедре
Основная литература				
1. Голубкова Е.Н.	Маркетинговые коммуникации	М.: Финпресс, 1999.	1	-
2. Дейян А., Троядек А.	Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи.	М.: Прогресс, 1994.	1	-
3. Картер Г.	Эффективная реклама	М.: Прогресс, 1991.	1	-
4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др.	Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд.	М.: Издательский дом "Вильямс", 2000.	1	-
5. Панкрухин А.П.	Маркетинг	М.: ИМПЭ, 1999.	1	-
6. Попов Е.В.	Продвижение товаров и услуг.	М.: Финансы и статистика, 1999.	1	-
7. Уткин Э.А.	Рекламное дело.	М.: Экмос, 1998.	1	-
9. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В.	Торговля и менеджмент продаж: Пер. с англ.	М.: Филинь, 1996.	1	-
Дополнительная литература				
1 Армстронг Г.	Маркетинг.	К, 2001.	1	-
2 Гончарук В.А.	Маркетинговое консультирование.	М.: 1999	1	-
3 Маслова Т.Д.	Маркетинг	СПб, 2001.	1	-
4 Старобинский Э.Е.	Самоучитель по рекламе.	М.: 1997	1	-
5 Хруцкий В.Е.	Современный маркетинг	1. М, 1999.	1	-

График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи
Практическое решение задач	Закрепление практических навыков	Конспекты лекций, материалы занятий по контролируемым темам	1 контактный час	Промежуточный	1-14 недели
Выполнение заданий СРС	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Конспекты лекций, материалы занятий по контролируемым темам	1 контактный час	Промежуточный	1-14 недели
Выполнение заданий СРС	Освоение темы и ответ на вопросы, предложенные для обсуждения	Весь перечень основной и дополнительной литературы	В течение семестра	Промежуточный	1-14 недели
Тестовый опрос (2 блока аттест.)	Закрепление практических навыков	Рекомендуемая литература по изучаемым темам	1 неделя	Текущий	7-14 неделя
Экзамен	Проверка усвоения материала дисциплины	Весь перечень основной и дополнительной литературы	2 контактных часа	Итоговый	В период сессии

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы типы рынков организационных покупателей?
2. В чем отличие организационного покупательского поведения
3. от индивидуального?
4. Какова специфика ведения маркетинга для товаров
5. Отраслевого «потребительского назначения»?
6. Какие факторы формируют организационный стиль?
7. Каковы ценностные стили инновационной организации?
8. Каковы основные исторические этапы в теории изучения потребителя.
9. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителя
10. Каковы цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке?
11. Охарактеризуйте направление изучения поведения потребителей на рынке.
12. В чем заключаются основные методы изучения поведения потребителя
13. Почему предприятия при работе на рынке должны учитывать
14. Какими законодательными актами могут регламентироваться
15. Что представляют собой права потребителей?
16. Что означает понятие социального пола?

17. Какова суть социального конструирования гендерных различий?
18. Что собой представляет процесс социального конструирования, прекрасного женского пола?
19. Каково содержание социально – половой социализации?
20. Дайте характеристику содержания процесса конструирования и воспроизводства разных гендерных субкультур.
21. Почему поведение человека в качестве потребителя зависит от принадлежности к той или иной или нескольким социальным группам?
22. Каковы типы группировок людей?
23. Что предопределяет основные пределы свободы выбора потребительского поведения?
24. Что означает термин «референтная группа»?
25. Охарактеризуйте виды референтных групп.
26. Какие приемы могут использоваться для раскрытия мотивов покупателя?
27. Почему потребности и мотивации формируют покупательское поведение?
28. Что определяет мотив покупки?
29. Какие потребности и мотивы потребителей вам известны?
30. В чем сущность классификации потребностей по А. Маслоу?
31. Какие типы покупательского поведения существуют?
32. Почему необходимо осуществлять моделирование покупательского поведения?
33. Какие виды моделей покупательского поведения вам известны?
34. Какие факторы и как влияют на покупательское поведение.
35. Что представляет собой типология потребителей?

ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ СТУДЕНТА (SYLLABUS)

по дисциплине EL 3205 «Организация консалтинговой фирмы»

для студентов специальности

5В090400 «Социально-культурный сервис»

Институт экономики

Кафедра организация производства

Гос. изд. лиц. №50 от 31.03.2004. Подписано в печать 30.12.08г. Формат 60х 90 /16

Усл. печ. л. 0,8

Тираж

Цена договорная

Издательство Карагандинского Государственного технического университета
100027, Караганда, б. Мира, 56