

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по изучению курса «**УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ**»
и рефераты для студентов заочного отделения
специальности «Маркетинг»

Харьков 2015

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Эти методические указания составлены для оказания помощи студентам заочной формы учебы в организации их самостоятельной работы по изучению курса «Университетское образование» и выполнение контрольной работы в виде реферата. Самостоятельное изучение теоретического курса следует выполнять на основе прослушивания лекций, анализа списка литературы, который предложен ниже, и соответствующих тем из данной учебной дисциплины. После их изучения выполняется контрольная работа в виде реферата. Каждый студент выбирает номер варианта контрольной работы согласно порядковому номеру его фамилии, имени и отчеству в журнале студенческой группы. Например, номер студента Богданова в журнале группы - второй, выбирается второй вариант, номер шифра студента - второй.

Текст реферата должен формулироваться сжато, излагать сущность вопроса, приводить соответствующие примеры и сжатый анализ по предложенным темам курса в соответствии с его учебной программой.

Общий объем реферата составляет приблизительно 15÷20 страниц учебной тетради. В конце работы приводится список литературы, которая была использована при написании контрольного задания.

В начале выполнения контрольной работы заполняется титульный лист согласно соответствующего стандарта НТУ «ХПИ». В нем приводится название ВУЗА, его подчиненность, название дисциплины, которая изучается, специальность, фамилия, имя и отчество студента, номер варианта; фамилия, имя и отчество, ученое звание и ученая степень руководителя работы. Студент также сообщает свой почтовый адрес и дату отправления работы в ВУЗ.

Контрольная работа должна быть представлена в установленные согласно учебному графику сроки в центр заочного обучения и передана

на кафедру экономики и маркетинга. В случае необходимости доработки контрольного задания работа студента возвращается ему с указанием необходимых изменений. После их исправления контрольная работа (реферат) рассматривается повторно.

Работы, которые не отвечают требованиям избранному согласно предыдущим рекомендациям варианту, не рассматриваются и возвращаются студентам.

Ниже приводится перечень вопросов по каждому варианту контрольного задания в виде реферата.

ВАРИАНТЫ РЕФЕРАТОВ

ВАРИАНТ №1

Что вы знали о НТУ «ХПИ» до представления документов о вступлении в этот ВУЗ.

ВАРИАНТ №2

Как изменилось Ваше мнение о НТУ «ХПИ» в настоящее время.

ВАРИАНТ №3

Что привело Вас к вступлению в наш ВУЗ.

ВАРИАНТ №4

Почему Вы вступили именно на экономический факультет.

ВАРИАНТ №5

Почему вы избрали именно эту специальность.

ВАРИАНТ №6

Какие научные школы НТУ «ХПИ» Вам известны.

ВАРИАНТ №7

Что представляет собой фундаментальная подготовка специалистов в НТУ «ХПИ».

ВАРИАНТ №8

Как осуществляется общая подготовка в НТУ «ХПИ».

ВАРИАНТ №9

Как осуществляется специальная экономическая подготовка.

ВАРИАНТ №10

Какие международные связи Университета и экономического факультета Вам известны.

ВАРИАНТ №11

Ваши впечатления от учебы в первом семестре, что нравится, чтобы хотелось бы изменить.

ВАРИАНТ №12

Что привлекает Вас во вне учебной стороны в НТУ «ХПИ», что требует улучшения.

ВАРИАНТ №13

Как живется Вам в нашем городе.

ВАРИАНТ №14

Что такое Болонская система учебы, каковы ее основные принципы.

ВАРИАНТ №15

Кредитная-модульная система обучения, ее внедрение в НТУ «ХПИ».

ВАРИАНТ №16

Как учеба по Болонской системе будет способствовать вхождению Украины в Европейское пространство.

ВАРИАНТ №17

В чем заключается предмет маркетинга, каковы его основные составляющие, важность.

ВАРИАНТ №18

Чем будет заниматься будущий выпускник из маркетинга.

ВАРИАНТ №19

Что включают в себя маркетинговые стратегии.

ВАРИАНТ №20

В чем заключаются маркетинговые исследования на предприятии, в фирме.

ВАРИАНТ №21

Что представляет собой маркетинговые исследования рынка товаров.

ВАРИАНТ №22

Как происходит сбыт товаров.

ВАРИАНТ №23

Что надо сделать, чтобы промышленная продукция оказалась конкурентоспособной.

ВАРИАНТ №24

Что представляет собой реклама, ее виды, эффективность.

ВАРИАНТ №25

Что такое ассортимент товаров, как осуществляется управление ним.

ВАРИАНТ №26

Какие маркетинговые службы существуют на предприятии.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Колот А.М. Болонський процес як засіб інтеграції і демократизації Європейської вищої школи / Колот А.М. та ін. – К.: КНЕУ. 2005. – 234с.
 2. Ван дер Венде М.К. Болонская декларация: расширение доступности и повышение конкурентоспособности высшего образования в Европе / М.К. Ван дер Венде. – Высшее образование в Европе, 2000, № 3, том XXV.
 3. Гура О.І. Педагогіка вищої освіти: вступ до спеціальності: Навч. посіб. / О. І. Гура – К.:ЦНЛ, 2005. – 384с.
 4. Проблеми підготовки спеціалістів в ХХІ сторіччі та нові учбові плани. – Х.: НТУ «ХП», 2001. – 29с.
 5. Яковлев А.І. Роль фундаментально – гуманітарної спрямованості в підготовці майбутніх фахівців. / Наука та Наукознавство. – К.: НАНУ, ЦД НТТПШН ім. Н.М. Доброва, №1, 2011, с. 108-112.
 6. Образование в странах с переходной экономикой – М.: Всемирный банк реконструкции и развития, 2001.
 7. Кремень В.Г. Вища освіта в Україні і Болонський процес: Навч. посіб./ Ред. В.Г. Кремень. – Тернопіль: Навч. книга-Богдан, 2004. – 384с.
 8. Мороз І.В. Кредитно-модульна система організації навчального процесу: Довід для студента / І.В. Мороз. – К.: Освіта України, 2005. – 90с.
 9. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ Л.Л. Болонський процес: цикли, ступені, кредити / Л.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, Є.І. СОКОЛ, Б.В. КЛИМЕНКО. – Х.: НТУ «ХП», 2004. – 144с.
 - 10.Алексухин В.А. Маркетинг / В.А. Алексухин – М.: Дашков Дом и К°, 2008.
 - 11.Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський – К.: Професіонал, 2006.
 - 12.Басовский Л. Маркетинг / Л. Басовский. – М.: Инфра – М, 2006.
-

- 13.Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин – М.: Дашков Дом и К°, 2008.
 - 14.Донець Л.У. Економічні ризики та методи їх вимірювання / Л.У. Донець. – К.: Центр навчальної літератури, 2008.
 - 15.ДСТУ EN 1050:200. Принципи оцінювання ризику – Вид. офіц. Введене з 01-10-2004. – К.: Держстандарт України, 2005.
 - 16.Зозулев А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2008.
 - 17.Канищенко Л. Міжнародний маркетинг в Україні / Л. Канищенко – К.: Знання, 2007.
 - 18.Карпов В.А. Маркетинг: прогнозування, кон'юктура ринку / А.В. Карпов, В.Г. Кучеренко. – К.: Знання, 2003.
 - 19.Ким С.А. Маркетинг / С.А.Ким. – М.: Дашков Дом К°, 2010.
 - 20.Кондратенко Н.М. Маркетинг / ред. Н.М. Кондратенко. – К.: ЮрайТ, 2011.
 - 21.Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер и др. – СПб.: Питер, К.: Вільямс, 2009.
 - 22.Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Казанцева. – Суми.: Університетська освіта, 2007.
 - 23.Пичурин И.И. Основы маркетинга / И.И. Пичурин, О.В.Обухов, Н.Д. Эриашвили – М.: ЮНИТИ – Дана, 2011.
 - 24.Старостіна А.О. Маркетинг / А.О.Старостина, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. – К.: Знання, 2009.
 - 25.Третьяк В.П. Маркетинг / В.П. Третьяк – М.:Магистр, Инфра-М, 2012. – 368с.
 - 26.Уэлс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэлс, Дж. Берет, С. Мариатти. - СПб: Питер, 2008.
 - 27.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов– СПб: Питер, 2005.
-

28.Шубін О.О. Інфраструктура товарного ринку: непродуктивні товари ред. О.О. Шубін, – К.: Знання, 2009.
