

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Технологический институт-филиал ФГБОУ ВПО
«Ульяновская ГСХА им. П. А. Столыпина»

отделение среднего профессионального образования

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов
по дисциплине «Маркетинг»

Составитель: С.В. Гречникова, преподаватель отделения среднего профессионального образования Технологического института – филиала ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»

Димитровград 2014 г.

Содержание

1. Пояснительная записка	3
2. Программа самостоятельной работы студентов.....	5
3. Задания для организации самостоятельной работы.....	8
4. Рекомендации студентам по содержанию и оформлению самостоятельной работы.....	15
4.1. Общие рекомендации по подготовке электронных презентаций.....	15
4.2. Общие рекомендации и требования к реферату.....	16
4.3. Общие рекомендации и требования к докладу.....	18
Приложение 1	20

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Одной из важнейших стратегических задач современной профессиональной школы является формирование профессиональной компетентности будущих специалистов. Квалификационные характеристики по всем педагогическим специальностям среднего профессионального образования новых образовательных стандартов третьего поколения содержат такие требования, как умение осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; использовать информационно-коммуникативные технологии для совершенствования профессиональной деятельности; заниматься самообразованием. Обозначенные требования к подготовке студентов делают их конкурентоспособными на современном рынке труда.

В этой связи, всё большее значение приобретает самостоятельная работа обучающихся, создающая условия для формирования у них готовности и умения использовать различные средства информации с целью поиска необходимого знания.

Самостоятельная работа призвана подготовить студента, обучающегося по специальности 38.02.01. «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» к самостоятельной профессиональной деятельности в будущем.

Программа среднего профессионального образования исходит из того, *что должен знать и уметь обучающийся, а преподаватель базируется на реальной ситуации, на том, что действительно знают и умеют студенты.* Следовательно, перед нами двуединая, но противоречивая по своей сути задача – *с одной стороны, использовать все имеющиеся в нашем распоряжении возможности, чтобы развить познавательные интересы обучаемого, вывести его на новый уровень знаний, а с другой, сделать понятным, доступным материал, который опирается на фундаментальные знания.*

Как же разрешить данное противоречие?

Одной из форм, помогающих решить проблему, являются продуманные и систематизированные, логически и целенаправленно разработанные задания и упражнения для самостоятельной работы студентов, в которых перед ними последовательно выдвигаются познавательные задачи, решая которые они осознанно и активно усваивают знания и учатся творчески применять их в новых условиях.

Это, в свою очередь, диктует структуру материала для самостоятельной работы, которая преследует цели:

1. Формирование умений и навыков выявлять общее и частное;
2. Формирование умений определять существенные признаки, сравнивать их и на этой основе делать обобщения;
3. Сопоставлять, отмечая общие и отличительные черты;
4. Строить доказательства на основе существенных признаков.

Материал для самостоятельной работы студентов должен конструироваться преподавателем по следующим принципам:

1. Необходим предварительный разносторонний анализ изучаемого материала с ответом на вопросы: Что дано? Как дано? Зачем дано? Почему именно так, а не иначе?

Что и как из материала необходимо использовать непосредственно, а что может быть использовано в преобразованном виде.

2. Определить способы логической и методической обработки материала.
3. Уточнить место темы в системе курса и общей системе обучения.
4. Выявить трудности для обучаемых, сопряжённые с индивидуальными особенностями, уровнем знаний и познавательной деятельности.
5. Подготовиться для решения следующих задач:
 - формирование умений отделять понятное от непонятного, вычленять непонятное;
 - формирование умений выделять внутренние связи между элементами явления;
 - формирование умений вычленять главное.

6. При подборе и разработке заданий, упражнений исходить, прежде всего, из сравнительного анализа, придавая вопросам чёткое целевое направление, определяя предполагаемые ответы обучаемых.

7. Структура материала в целом должна чётко соблюдать принцип – от простого к сложному, от частного к общему.

Потребности побуждают личность искать пути их удовлетворения. *Формирование у студентов познавательной потребности – одна из важных задач преподавателя СПО.*

Систематическое усложнение заданий для самостоятельной работы стимулирует познавательный интерес, способствует активизации и развитию мыслительных процессов, формированию научного мировоззрения и коммуникативных умений.

Методы самостоятельной работы студентов:

- наблюдение за единичными объектами (ребёнком, педагогом);
- сравнительно-аналитические наблюдения;
- учебное конструирование (урока, занятия);
- решение учебных и профессиональных задач;
- работа с различными источниками информации;
- исследовательская деятельность.

Наблюдение за единичными объектами подразумевает более или менее длительное восприятие с целью выяснить отличительные признаки объектов.

Сравнительно-аналитические наблюдения стимулируют развитие произвольного внимания у студентов, углубление в учебную деятельность.

Конструирование заставляет глубже проникнуть в сущность предмета, найти взаимосвязи в учебном материале, выстроить их в нужной логической последовательности, сделать после изучения темы достоверные выводы.

Решение задач способствует запоминанию, углублению и проверке усвоения знаний студентов, формированию отвлечённого мышления, которое обеспечивает осознанное и прочное усвоение изучаемых основ.

Работа с источниками информации способствует приобретению важных умений и навыков, а именно: выделять главное, устанавливать логическую связь, создавать алгоритм и работать по нему, самостоятельно добывать знания, систематизировать их и обобщать.

Исследовательская деятельность – венец самостоятельной работы студента. Такой вид деятельности подразумевает высокий уровень мотивации обучаемого.

Данный подход к разработке материала для самостоятельной работы студентов позволяет творчески подойти к подготовке занятий, выявить возможности изучаемого материала, создавая тем самым условия для саморазвития личности студента.

Самостоятельная работа выполняется согласно программы дисциплины «Маркетинг» и календарно-тематического плана, путем выдачи студентам заданий в виде подготовки рефератов, обзорных сообщений, докладов, написания эссе, подготовки сочинений-рассуждений. Процесс самостоятельной внеаудиторной работы студентов контролируется.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов - это соотношение достигнутых студентами результатов в ходе самостоятельной работы с запланированными целями обучения. Его основная цель состоит в выявлении достижений, успехов студентов, в определении путей их совершенствования, углубления знаний, умений, с тем, чтобы создавались условия для последующего включения студентов в активную самостоятельную творческую деятельность.

Эта цель, в первую очередь, связана с определением качества усвоения студентами учебного материала в рамках требований ФГОС СПО. Во-вторых, конкретизация основной цели контроля СРС связана с обучением студентов приемам взаимоконтроля и самоконтроля, формированием потребности в самоконтроле. В-третьих, эта цель предполагает воспитание у студентов таких качеств личности, как ответственность за выполнение самостоятельной работы, проявление инициативы.

В качестве форм и методов контроля внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся, студентов могут быть использованы семинарские занятия, зачеты, тестирование, контрольные работы, защита творческих работ и др.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность общих и профессиональных компетенций;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу студентов, может проходить в письменной, устной или смешанной форме, с представлением продукта творческой деятельности студента.

Самостоятельная работа по изучению дисциплины «Маркетинг» способствует формированию у студентов, следующих общих компетенций:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**2. Программа самостоятельной работы студентов (СРС)
по учебной дисциплине ОП 12. МАРКЕТИНГ**

Наименование разделов и тем дисциплины/модуля	Объем, часов	Коды формируемых компетенций	Виды СРС	Формы/методы контроля СРС	Сроки выполнения
1	2		3	4	5
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса	4				
Тема 1.1. Маркетинг – рыночная концепция управления	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 9	Написание рефератов на темы: 1. Актуальность маркетинга в нашей жизни. 2. Проблемы маркетинга в XXI веке. 3. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России	Публичное представление на занятии	сентябрь
Тема 1.2. Служба маркетинга и ее организация на фирме	2	ОК 2, ОК 4, ОК 6	Подготовка конспекта на тему: «Корпоративное маркетинговое планирование» по плану: 1.Маркетинговое планирование, его цели и задачи. 2. Этапы маркетингового планирования. 3. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его содержание и особенности разработки. 4.Контроль выполнения плана маркетинга и его типы.	Выступление с кратким докладом по конспекту	сентябрь
Раздел 2. Комплексное изучение рынка	6				
Тема 2.1. Методы маркетинговых исследований и прогнозов	2	ОК 4, ОК 6	Написание рефератов на тему: 1. Маркетинговые исследования российского рынка потребительских товаров. 2. Применение современных информационных технологий управления маркетингом.	Выступление с рефератами на занятии	сентябрь
Тема 2.3. Маркетинговая среда	2	ОК 4, ОК 6	Написание доклада на тему: «Формирование конкурентной среды в России. Антимонопольное законодательство»	Публичное представление на занятии	октябрь
Тема 2.4. Потребители и	2	ОК 4,	Подготовка сообщения	Публичное	октябрь

их поведение на рынке		ОК 6	на тему: «Закон РФ «О защите прав потребителя»	представление на занятии	
Раздел 3. Товарная политика	2				
Тема 3.2. Основные направления товарной политики	2	ОК 2, ОК 4, ОК 6	Подготовить сообщение на тему: «Новые разработки товара на российском рынке» Написать реферат на тему: «Маркировка товара»	Публичное представление на занятии	октябрь
Раздел 4. Сбытовая политика	4				
Тема 4.1. Ценовая политика и стратегии ценообразования	2	ОК 2, ОК 4, ОК 6	Написание реферата на тему: «Ценовые стратегии»	Выступление с рефератом на занятии	ноябрь
Тема 4.2. Организация сбыта товаров (услуг) и методы сбыта	2	ОК 2, ОК 4, ОК 6	Написание реферата на тему: «Методы сбыта товара»	Выступление с рефератом на занятии	ноябрь
Раздел 5. Продвижение товара на рынке	2				
Тема 5.2. Реклама - важнейшее средство продвижения товара на рынке	2	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ОК 6, ОК 9	Написание докладов на тему: 1. История возникновения рекламы. 2. Закон «О рекламе». 3. Реклама в Интернете.	Публичное представление на занятии	декабрь
ИТОГО:	18				
ВСЕГО:	55				

3. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса

Тема 1.1. Маркетинг – рыночная концепция управления

Кол-во часов: 2 часа

Теоретический блок

Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивающий громадное разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии: производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продажи, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

Рекомендуемая литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.

Практический блок

Написание рефератов на темы:

1. Актуальность маркетинга в нашей жизни.
2. Проблемы маркетинга в XXI веке.
3. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России
Форма отчетности студента - Публичное представление на занятии

Критерии оценивания

«Отлично» - работа выполнена с учетом всех требований, как к ее содержанию, так и оформлению.

«Хорошо» - работа выполнена и оформлена грамотно и правильно, но в ней встречаются некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - к работе предъявлены два существенных замечания по содержанию и оформлению.

Тема 1.2. Служба маркетинга и ее организация на фирме

Кол-во часов: 2 часа

Теоретический блок

Сегодня российские компании особенно остро нуждаются в поиске рационального сочетания традиционной и принципиально новой товарной продукции, в изучении рынка, разработке программ производства конкретных перспективных видов товаров; прогнозе развития товарных рынков, налаживании соответствующих коммуникаций, развертывании служб сервиса, формировании инфраструктуры товарного рынка. Такой информацией и призвана обеспечивать фирму маркетинговая служба.

Рекомендуемая литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.
3. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416 с.

5. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.

Практический блок

Подготовка конспекта на тему: «Корпоративное маркетинговое планирование» по плану:

1. Маркетинговое планирование, его цели и задачи.
2. Этапы маркетингового планирования.
3. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его содержание и особенности разработки.
4. Контроль выполнения плана маркетинга и его типы.

Форма отчетности студента - Выступление с кратким докладом по конспекту

Критерии оценивания

«Отлично» - работа выполнена с учетом всех требований, как к ее содержанию, так и оформлению.

«Хорошо» - работа выполнена и оформлена грамотно и правильно, но в ней встречаются некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - к работе предъявлены два существенных замечания по содержанию и оформлению.

РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКСНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА

Тема 2.1. Методы маркетинговых исследований и прогнозов

Кол-во часов: 2 часа

Теоретический блок

Для эффективности рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования. Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование. Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленный на решение стоящей перед фирмой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получение маркетинговой информации, планирование и организация её сбора, анализ и представление отчета о результатах.

Рекомендуемая литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.
3. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416 с.
5. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.

Практический блок

Написание рефератов на темы:

1. Маркетинговые исследования российского рынка потребительских товаров.
2. Применение современных информационных технологий управления маркетингом.

Форма отчетности студента - Выступление с рефератами на занятии

Критерии оценивания

«Отлично» - работа выполнена с учетом всех требований, как к ее содержанию, так и оформлению.

«Хорошо» - работа выполнена и оформлена грамотно и правильно, но в ней встречаются некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - к работе предъявлены два существенных замечания по содержанию и оформлению.

Тема 2.3. Маркетинговая среда

Кол-во часов: 2 часа

Теоретический блок

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Рекомендуемая литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.
3. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416 с.
5. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.

Практический блок

Написание доклада на тему: «Формирование конкурентной среды в России. Антимонопольное законодательство»

Форма отчетности студента - Публичное представление на занятии

Критерии оценивания

«Отлично» - работа выполнена с учетом всех требований, как к ее содержанию, так и оформлению.

«Хорошо» - работа выполнена и оформлена грамотно и правильно, но в ней встречаются некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - к работе предъявлены 2 существенных замечания по содержанию и оформлению.

Тема 2.4. Потребители и их поведение на рынке

Кол-во часов: 2 часа

Теоретический блок

Именно потребитель, решая, что и где покупать, определяет, какие товары производить и какой бизнес будет успешным. Свобода выбора товаров покупателем в настоящее время особенно усилилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи рекламы, средств массовой информации, сети Интернет. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке.

Исследование потребителей и покупательского поведения на рынке, темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение её качества непосредственно влияют на величину получаемой прибыли, рентабельность и конкурентоспособности предприятия. Поэтому исследование покупателей на рынке деятельности предприятия и повышение экономической эффективности является актуальной.

Рекомендуемая литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.
3. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416 с.
5. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.

Практический блок

Подготовка сообщения на тему: «Закон РФ «О защите прав потребителя»

Форма отчетности студента - Публичное представление на занятии

Критерии оценивания

«Отлично» - работа выполнена с учетом всех требований, как к ее содержанию, так и оформлению.

«Хорошо» - работа выполнена и оформлена грамотно и правильно, но в ней встречаются некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - к работе предъявлены два существенных замечания по содержанию и оформлению.

РАЗДЕЛ 3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Тема 3.2. Основные направления товарной политики

Кол-во часов: 2 часа

Теоретический блок

Товарная политика является одним из ведущих звеньев в продаже товаров предприятиями (организациями), так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и брэнда товара. Разработка товарной политики для каждого предприятия в современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности.

В отечественной литературе по данной тематике отмечается следующее:

1. Товарную политику необходимо рассматривать как составляющую часть маркетинга;
2. Формирование товарной стратегии направлено на ориентацию реальных требований и пожеланий покупателей.

Рекомендуемая литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.
3. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416 с.
5. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.

Практический блок

- Подготовить сообщение на тему: «Новые разработки товара на российском рынке»
- Написать реферат на тему: «Маркировка товара»
Форма отчетности студента - Публичное представление на занятии

Критерии оценивания

«Отлично» - работа выполнена с учетом всех требований, как к ее содержанию, так и оформлению.

«Хорошо» - работа выполнена и оформлена грамотно и правильно, но в ней встречаются некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - к работе предъявлены два существенных замечания по содержанию и оформлению.

РАЗДЕЛ 4. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

Тема 4.1. Ценовая политика и стратегии ценообразования

Кол-во часов: 2 часа

Теоретический блок

Сущность ценовой политики в маркетинге – установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намечаемый объем прибыли и т.д.

Целями ценовой политики предприятия могут быть:

- долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
- экономический рост;
- стабилизация рынка;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- поддержание лояльности торговли;
- повышение имиджа предприятия и его товаров;
- повышение интереса покупателя.

Рекомендуемая литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.
3. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416 с.
5. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.

Практический блок

Написание реферата на тему: «Ценовые стратегии»

Форма отчетности студента - Выступление с рефератом на занятии

Критерии оценивания

«Отлично» - работа выполнена с учетом всех требований, как к ее содержанию, так и оформлению.

«Хорошо» - работа выполнена и оформлена грамотно и правильно, но в ней встречаются некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - к работе предъявлены два существенных замечания по содержанию и оформлению.

ТЕМА 4.2. ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА ТОВАРОВ (УСЛУГ) И МЕТОДЫ СБЫТА

Кол-во часов: 2 часа

Теоретический блок

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие: транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю; доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

Рекомендуемая литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.
3. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416 с.
5. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.

Практический блок

Написание реферата на тему: «Методы сбыта товара»

Форма отчетности студента - Выступление с рефератом на занятии

Критерии оценивания

«Отлично» - работа выполнена с учетом всех требований, как к ее содержанию, так и оформлению.

«Хорошо» - работа выполнена и оформлена грамотно и правильно, но в ней встречаются некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - к работе предъявлены 2 существенных замечания по содержанию и оформлению.

РАЗДЕЛ 5. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Тема 5.2. Реклама - важнейшее средство продвижения товара на рынке

Кол-во часов: 2 часа

Теоретический блок

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.

Рекомендуемая литература:

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
2. Маркетинг: учебник / под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М: Академцентр, 2013. – 368 с.
3. Выгодская Э.Г. Маркетинг: учебное наглядное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова. – СПб.: Гиорд, 2008. – 128 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, А.О. Блинов, Е.Н. Шереметьева, Г.В. Погодина. – М.: КноРус, 2009. – 416 с.
5. Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260 с.
6. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672 с.

Практический блок

Написание докладов на тему:

1. История возникновения рекламы.
2. Закон «О рекламе».
3. Реклама в Интернете.

Форма отчетности студента - Публичное представление на занятии

Критерии оценивания

«Отлично» - работа выполнена с учетом всех требований, как к ее содержанию, так и оформлению.

«Хорошо» - работа выполнена и оформлена грамотно и правильно, но в ней встречаются некоторые неточности.

«Удовлетворительно» - к работе предъявлены два существенных замечания по содержанию и оформлению.

4. РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

4.1. Общие рекомендации по подготовке электронных презентаций

Одним из актуальных и распространенных направлений внедрения использования информационных технологий в образовательный процесс учебного заведения являются мультимедийные презентационные технологии.

У термина *презентация* (от лат. *praesento* — передаю, вручаю или англ. *present* — представлять) два значения — широкое и узкое. В широком смысле слова *презентация* — это выступление, доклад, защита законченного или перспективного проекта, представление на обсуждение рабочего проекта, результатов внедрения и т.п. В узком смысле слова *презентации* — это электронные документы особого рода. Они отличаются комплексным мультимедийным содержанием и особыми возможностями управления воспроизведением (может быть автоматическим или интерактивным). Далее этот термин будет использоваться в узком смысле этого слова.

Электронные презентации, в отличие от электронных учебников, предназначены, как правило, для решения локальных педагогических задач. Так, например, использование электронных презентаций позволяет значительно повысить информативность и эффективность урока при объяснении учебного материала, способствует увеличению динамизма и выразительности излагаемого материала. Очевидно, что производительность обучения значительно повышается, так как одновременно задействованы зрительный и слуховой каналы восприятия (принцип модальности). Действительно, результаты исследований показывают, что эффективность слухового восприятия информации составляет 15%, зрительного — 25%, а их одновременное включение в процесс обучения повышает эффективность восприятия до 65%. Более того, наличие конспектов в виде тематических электронных презентаций предоставляет возможность организации самостоятельной работы учащихся с подобного рода ресурсами.

Сравнение таких программных средств подготовки электронных презентаций, как **Corel Presentation 9** (пакет Corel's Office Suite for Linux), **Presentation** (пакет StarOffice фирмы StarDivision GmbH), **Microsoft PowerPoint** (пакет MS Office) позволило сделать выбор в пользу последнего — в силу его широкого распространения, доступности интерфейса при достаточно больших возможностях анимации предоставляемого материала, импорта различных графических приложений, видео- и звуковых материалов. При этом появляется возможность совместить технические возможности компьютерной и мультимедийной техники (прежде всего мультимедийного проектора) в предоставлении учебного материала с «живым» общением учителя с учениками.

Перед созданием презентации на компьютере важно определить:

- назначение презентации, ее тему – следует самому понять то, о чем вы собираетесь рассказывать;
- примерное количество слайдов - слайдов не должно быть много, иначе они будут слишком быстро меняться, и времени для осмысления у слушателей не останется;
- как представить информацию наиболее удачным образом;
- содержание слайдов;
- графическое оформление каждого слайда.

Этапы создания презентации:

1. Планирование презентации - определение целей, формирование структуры и логики подачи материала.
2. Составление сценария - логика, содержание.
3. Разработка дизайна презентации – определение соотношения текстовой и графической информации.
4. Проверка и отладка презентации.

4.2. Общие рекомендации и требования к реферату

Реферат это одна из форм устной итоговой аттестации. Реферат – это самостоятельная исследовательская работа, в которой автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание реферата должно быть логичным; изложение материала носит проблемно-тематический характер.

Реферат как форма промежуточной (итоговой) аттестации стимулирует раскрытие исследовательского потенциала учащегося (выпускника), способность к творческому поиску, сотрудничеству, самораскрытию и проявлению возможностей.

Автор реферата должен продемонстрировать достижение им уровня мировоззренческой, общекультурной компетенции, т.е. продемонстрировать знания о реальном мире, о существующих в нем связях и зависимостях, проблемах, о ведущих мировоззренческих теориях, умении проявлять оценочные знания, изучать теоретические работы, использовать различные методы исследования, применять различные приемы творческой деятельности.

1. Необходимо правильно сформулировать тему, отобрать по ней необходимый материал.
2. Использовать только тот материал, который отражает сущность темы.
3. Во введении к реферату необходимо обосновать выбор темы.
4. После цитаты необходимо делать ссылку на автора.
5. Изложение должно быть последовательным. Недопустимы нечеткие формулировки, речевые и орфографические ошибки.
6. В подготовке реферата необходимо использовать материалы современных изданий не старше 5 лет.
7. Оформление реферата (в том числе титульный лист, литература) должно быть грамотным.
8. Список литературы оформляется с указанием автора, названия источника, места издания, года издания, названия издательства, использованных страниц.

- Изложение текста и оформление реферата выполняют в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32 – 2001, ГОСТ 2.105 – 95 и ГОСТ 6.38 – 90. Страницы текстовой части и включенные в нее иллюстрации и таблицы должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327-60.

- Реферат должен быть выполнен любым печатным способом на пишущей машинке или с использованием компьютера и принтера на одной стороне бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков не менее 1.8 (шрифт Times New Roman, 14 пт.).

- Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и составлять 1,25 см.

- Выравнивание текста по ширине.

- Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание.

- Перенос слов недопустим!

- Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

- Подчеркивать заголовки не допускается.

- Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно быть равно 15мм (2 пробела).

- Название каждой главы и параграфа в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Каждая глава начинается с новой страницы, параграфы (подразделы) располагаются друг за другом.

- В тексте реферат рекомендуется чаще применять красную строку, выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац.

- Перечисления, встречающиеся в тексте реферата, должны быть оформлены в виде маркированного или нумерованного списка.

- Все страницы обязательно должны быть пронумерованы. Нумерация листов должна быть сквозной. Номер листа проставляется арабскими цифрами.

- Нумерация листов начинается с третьего листа (после содержания) и заканчивается последним. На третьем листе ставится номер «3».

- Номер страницы на титульном листе не проставляется!

- Номера страниц проставляются в центре нижней части листа без точки. Список использованной литературы и приложения включаются в общую нумерацию листов.

- Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты:

- фамилия и инициалы автора;

- наименование;

- издательство;

- место издания;

- год издания.

Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке:

- законодательные акты;

- постановления Правительства;

- нормативные документы;

- статистические материалы;

- научные и литературные источники – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

В конце работы размещаются приложения. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Критерии оценки:

- Актуальность темы

- Соответствие содержания теме

- Глубина проработки материала

- Правильность и полнота использования источников

- Соответствие оформления реферата стандартом.

На «отлично»:

1. присутствие всех вышеперечисленных требований;

2. знание учащимся изложенного в реферате материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы;

3. присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, собственную точку зрения, аргументы и комментарии, выводы;

4. умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы, поставленные членами комиссии, по теме реферата;

5. умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании реферата;

6. наличие качественно выполненного презентационного материала или (и) раздаточного, не дублирующего основной текст защитного слова, а являющегося его иллюстративным фоном.

Т.е. при защите реферата показать не только «знание - воспроизведешь», но и «знание - понимание», «знание - умение».

На «хорошо»:

1. мелкие замечания по оформлению реферата;

2. незначительные трудности по одному из перечисленных выше требований.

На «удовлетворительно»:

1. тема реферата раскрыта недостаточно полно;
2. неполный список литературы и источников;
3. затруднения в изложении, аргументировании.

4.3. Общие рекомендации и требования к докладу

Доклад есть достаточно неизученная, но довольно часто встречающаяся работа в учебных заведениях. Различают устный и письменный доклад (по содержанию близкий к реферату).

Доклад - вид самостоятельной научно - исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом.

Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников).

Составление библиографии.

Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.

Разработка плана доклада.

Написание.

Публичное выступление с результатами исследования.

В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль.

Академический стиль - это совершенно особый способ подачи текстового материала, наиболее подходящий для написания учебных и научных работ. Данный стиль определяет следующие нормы:

предложения могут быть длинными и сложными;

часто употребляются слова иностранного происхождения, различные термины;

употребляются вводные конструкции типа “по всей видимости”, “на наш взгляд”;

авторская позиция должна быть как можно менее выражена, то есть должны отсутствовать местоимения “я”, “моя (точка зрения)”;

в тексте могут встречаться штампы и общие слова.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

*Формулировка темы исследования (причем она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию).

*Актуальность исследования (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам в данной теме уделялось недостаточное внимание, почему учащимся выбрана именно эта тема).

* Цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы исследования и может уточнять ее).

*Задачи исследования (конкретизируют цель работы, “раскладывая” ее на составляющие).

*Гипотеза (научно обоснованное предположение о возможных результатах исследовательской работы. Формулируются в том случае, если работа носит экспериментальный характер).

*Методика проведения исследования (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов).

*Результаты исследования. Краткое изложение новой информации, которую получил исследователь в процессе наблюдения или эксперимента. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым фактам. Полезно привести основные количественные показатели и продемонстрировать их на используемых в процессе доклада графиках и диаграммах.

*Выводы исследования. Умозаключения, сформулированные в обобщенной, конспективной форме. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. Выводы желательно пронумеровать: обычно их не более 4 или 5.

Требования к оформлению письменного доклада такие же, как и при написании реферата.

- Титульный лист

- Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).

- Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы)

- Основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос)

- Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада)

- Список литературы.

Несколько советов о том, как блестяще выступить перед аудиторией.

Продолжительность выступления обычно не превышает 10-15 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

В докладе должно быть кратко отражено основное содержание всех глав и разделов исследовательской работы.

Заучите значение всех терминов, которые употребляются в докладе.

Не бойтесь аудитории - ваши слушатели дружески настроены.

Выступайте в полной готовности - владейте темой настолько хорошо, насколько это возможно.

Сохраняйте уверенный вид - это действует на аудиторию и преподавателей.

Делайте паузы так часто, как считаете нужным.

Не торопитесь и не растягивайте слова. Скорость вашей речи должна быть примерно 120 слов в минуту.

Подумайте, какие вопросы вам могут задать слушатели, и заранее сформулируйте ответы.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Технологический институт-филиал ФГБОУ ВПО
«Ульяновская ГСХА им. П. А. Столыпина»

Отделение среднего профессионального образования

РЕФЕРАТ

по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Методы сбыта товаров»

Работа выполнена студенткой III курса,

группы 31 специальности 38.02.01.

Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Ивановой Марией Сергеевной

Димитровград 2014 г.