

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)

Утверждаю
Ректор института
_____ А.А. Паршина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и
проведению
практических (семинарских) занятий
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг в рекламе

(наименование дисциплины (модуля))

Специальность	42.02.01 Реклама
Форма обучения	очная

Пояснительная записка

В Федеральных государственных образовательных стандартах среднего профессионального образования (ФГОС СПО) на внеаудиторную работу отводится не менее половины бюджета времени студента за весь период обучения.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия

Перед выполнением студентами внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает в себя:

сообщение цели задания, раскрытие его содержания, сроков выполнения, определение ориентировочного объема работы, основных требований к результатам работы, критериев оценки.

В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа студентов может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема.

Критериями оценок результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентами учебного материала;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- умение студента активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление материала в соответствии с требованиями;
- умение ориентироваться в потоке информации, выделять главное;

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине или в специально отведенное время для дополнительных занятий.

Самостоятельная работа студентов – это средство вовлечения студента в самостоятельную познавательную деятельность, формирующую у него психологическую потребность в систематическом самообразовании.

Сущность самостоятельной работы студентов как специфической педагогической конструкции определяется особенностями поставленных в ней учебно-познавательных задач. Следовательно, самостоятельная работа – это не просто самостоятельная деятельность по усвоению учебного материала, а особая система условий обучения, организуемых преподавателем.

Самостоятельная работа помогает студентам:

1) *овладеть знаниями;*

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы и т.д.);
- составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста и т.д.;
- работа со справочниками и др. справочной литературой;
- ознакомление с нормативными и правовыми документами;
- учебно-методическая и научно-исследовательская работа;
- использование компьютерной техники и Интернета и др.;

2) *закреплять и систематизировать знания:*

- работа с конспектом лекции;
- подготовка плана;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- подготовка ответов на контрольные вопросы;
- заполнение рабочей тетради;
- аналитическая обработка текста;

- подготовка мультимедиа презентации и докладов к выступлению на семинаре (конференции, круглом столе и т.п.);
- подготовка реферата;
- составление библиографии использованных литературных источников;
- тематических кроссвордов и ребусов;
- тестирование и др.;

3) *формировать умения:*

- решение ситуационных задач и упражнений по образцу;
- решение профессиональных кейсов и вариативных задач;
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к деловым играм;
- проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности;

Основные задачи самостоятельной работы:

- развитие и привитие навыков студентам самостоятельной учебной работы и формирование потребностей в самообразовании;
- освоение содержания дисциплины в рамках тем, выносимых на самостоятельное изучение студента;
- осознание, углубление содержания и основных положений курса в ходе конспектирования материала на лекциях, отработки в ходе подготовки к семинарским и практическим занятиям;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий, при написании курсовых и дипломной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

Самостоятельное внеаудиторное изучение МДК «Маркетинг в рекламе» призвано обеспечить приобретение:

соответствующих **профессиональных компетенций (ПК):**

1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

Целью самостоятельной внеаудиторной работы по МДК «Маркетинг в рекламе» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и навыков принятия эффективных маркетинговых решений предприятий.

Овладеть сущностью, принципами, методами и процессами маркетинга в условиях изменения отношений собственности и хозяйствования.

Основными задачами МДК «Маркетинг в рекламе» является овладение студентами теории маркетинга; умения в области применения и развития методов маркетинга в отраслях в условиях рыночной экономики; навыки самостоятельного творческого использования теоретических знаний и умений маркетинга в практической деятельности. Формировании практических умений разрабатывать цели и стратегии развития предприятия, организационной структуры и структуры управления маркетингом, принимать решения при разработке конкретных ситуаций, проводить оценку эффективности управления маркетингом предприятия и вносить коррективы в бизнес-процессы и стратегию предприятия.

Виды заданий по самостоятельной работе:

1. Подготовка доклада;
2. Конспектирование вопроса по определенной теме.
3. Решение упражнений.

1. Подготовка доклада (сообщения).

Данный вид самостоятельной работы студентов предполагает подбор информации и выступление перед аудиторией с представлением результатов на заданную тему. Темы докладов могут соответствовать темам лекционного материала с более глубокой проработкой некоторых вопросов, кроме того, доклад может быть подготовлен на основе написанного реферата или выполненного творческого задания.

Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности:

- формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы;
- работа с литературными и другими информационными источниками;
- систематизация полученных данных;
- подготовка плана доклада;
- подготовка презентации к докладу.

- При подготовке доклада необходимо соблюдать следующие требования:
- время доклада не должно превышать 5 минут;
- следует избегать большого количества определений;

для наглядности представления работы следует пользоваться специальными техническими средствами: мультимедийным проекторами;

доклад должен иметь логическое построение и завершаться выводами по работе.

Выступления с докладами проходят на занятиях по соответствующей теме.

Структурно доклад должен включать следующие разделы:

2. План доклада (основные вопросы)
3. Список используемой литературы.
4. Приложения (если необходимо).
5. Содержание (включает наименование всех разделов, подразделов с указанием номера начальной страницы).

Список литературы должен содержать расположенный по алфавиту перечень использованных в процессе работы источников. Следует давать полные сведения об источнике. Перечень используемых источников может включать ссылки на электронные адреса Internet, а также нормативные документы и отчетность предприятий.

Требования к оформлению текста

Страницы текста должны соответствовать формату А4 (210 × 297 мм). Текст заданий должен быть выполнен на одной стороне листа с применением компьютерных устройств.

При использовании персонального компьютера рекомендуется использовать среду Windows, редактор Word. Параметры документа следующие: интервал – 1,5, кегль (размер) – 14, шрифт – Times New Roman. Функция переноса слов обязательна. Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее – 20 мм.

Нумерация страниц начинается со страницы, содержащей оглавление работы, и производится арабскими цифрами в правом верхнем углу листа. Титульный лист включается в общую нумерацию, но не нумеруется. В приложениях страницы не нумеруются. Иллюстрации, схемы, графики, таблицы, расположенные на отдельных страницах, включаются в общую нумерацию страниц.

Текст основной части работы может подразделяться на разделы и подразделы. Сокращенное написание слов в заголовках не допускается.

Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух и более предложений, их разделяют точкой.

В тексте не должно быть рисунков и таблиц без ссылок на них. Рисунки и таблицы располагаются в тексте сразу после ссылок на них. Рисунки должны иметь поясняющую надпись – название рисунка, которая помещается под ним. Рисунки обозначаются словом «Рис». Рисунки следует нумеровать последовательно арабскими цифрами в сквозном порядке в пределах всей работы.

Цифровой материал целесообразно оформлять в виде таблицы. Каждая таблица должна иметь заголовок, который должен быть кратким и отражать содержимое таблицы.

Приложение оформляется как продолжение основной части задания, располагается в порядке появления ссылок в тексте.

Формы контроля и критерии оценок

Доклады выполняются на листах формата А4(можно представить презентацию) в соответствии с представленными в методических рекомендациях требованиями.

-«Отлично» выставляется в случае, когда объем доклада составляет 5-6 страниц, текст напечатан аккуратно, в соответствии с требованиями, полностью раскрыта тема доклада, информация взята из нескольких источников, доклад написан грамотно, без ошибок.

При защите доклада студент продемонстрировал отличное знание материала работы, приводил соответствующие доводы, давал полные развернутые ответы на вопросы и аргументировал их.

- «Хорошо» выставляется в случае, когда объем доклада составляет 4-5 страниц, текст напечатан аккуратно, в соответствии с требованиями, встречаются небольшие опечатки, полностью раскрыта тема доклада, информация взята из нескольких источников, реферат написан грамотно.

При защите доклада студент продемонстрировал хорошее знание материала работы, приводил соответствующие доводы, но не смог дать полные развернутые ответы на вопросы и привести соответствующие аргументы.

- «Удовлетворительно» - в случае, когда объем доклада составляет менее 4 страниц, текст напечатан неаккуратно, много опечаток, тема доклада раскрыта не полностью, информация взята из одного источника, реферат написан с ошибками.

При защите доклада студент продемонстрировал слабое знание материала работы, не смог привести соответствующие доводы и аргументировать свои ответы.

- «Неудовлетворительно» - в случае, когда объем доклада составляет менее 4 страниц, текст напечатан неаккуратно, много опечаток, тема доклада не раскрыта, информация взята из 1 источника, много ошибок в построении предложений.

При защите доклада студент продемонстрировал слабое знание материала работы, не смог раскрыть тему не отвечал на вопросы.

2. Рекомендации по конспектированию текста

В конспекте кратко излагается основная сущность учебного материала, приводятся необходимые обоснования, табличные данные, схемы, эскизы, расчеты и т.п. Конспект целесообразно составлять целиком на тему. При этом имеется возможность всегда дополнять составленный конспект вырезками и выписками из журналов, газет, статей, новых учебников, брошюр по обмену опытом, данных из Интернета и других источников. Такие конспекты представляют, большую ценность при подготовке к урокам.

1. Первичное ознакомление с материалом изучаемой темы по тексту учебника, картам, дополнительной литературе.
2. Выделение главного в изучаемом материале, составление обычных кратких записей.
3. Подбор к данному тексту опорных сигналов в виде отдельных слов, определённых знаков, графиков, рисунков.
4. Продумывание схематического способа кодирования знаний, использование различного шрифта и т.д.
5. Составление опорного конспекта.

Форма контроля и критерии оценки :

- «Отлично» - Полнота использования учебного материала. Объём конспекта – 1 тетрадная страница на один раздел или один лист формата А 4. Логика изложения (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями). Наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта. Грамотность (терминологическая и орфографическая). Отсутствие связанных предложений, только опорные сигналы – слова, словосочетания, символы. Самостоятельность при составлении.

-«Хорошо» - Использование учебного материала неполное. Объём конспекта – 1 тетрадная страница на один раздел или один лист формата А 4. Недостаточно логично изложено (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями). Наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта. Грамотность (терминологическая и орфографическая). Отсутствие связанных предложений, только опорные сигналы – слова, словосочетания, символы. Самостоятельность при составлении.

-«Удовлетворительно» - Использование учебного материала неполное. Объём конспекта – менее одной тетрадной страницы на один раздел или один лист формата А 4. Недостаточно логично изложено (наличие схем, количество смысловых связей между понятиями). Наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта. Грамотность (терминологическая и орфографическая). Отсутствие связанных предложений, только опорные сигналы – слова, словосочетания, символы. Самостоятельность при составлении. Неразборчивый почерк.

-«Неудовлетворительно» - Использование учебного материала неполное. Объём конспекта – менее одной тетрадной страницы на один раздел или один лист формата А 4. Отсутствуют схемы, количество смысловых связей между понятиями. Отсутствует наглядность (наличие рисунков, символов, и пр.; аккуратность выполнения, читаемость конспекта. Допущены ошибки терминологические и орфографические. Отсутствие связанных предложений, только опорные сигналы – слова, словосочетания, символы. Не самостоятельность при составлении. Неразборчивый почерк.

Рекомендации к содержанию и оформлению презентации.

По содержанию

На слайдах презентации не пишется весь тот текст, который произносит докладчик (во-первых, в этом случае сам факт произнесения доклада теряет смысл, так как аудитория обычно умеет читать, а во-вторых, длинный текст на слайде плохо воспринимается и только мешает слушанию и пониманию смысла).

Текст на слайде должен содержать только ключевые фразы (слова), которые докладчик развивает и комментирует устно.

По оформлению

На первом слайде пишется не только название презентации, но и имена авторов (в ученическом случае – и руководителя проекта) и дата создания. Все схемы и графики должны иметь названия, отражающие их содержание. Подбор шрифтов и художественное оформление слайдов должны не только соответствовать содержанию, но и учитывать восприятие аудитории.

Дизайн

Выберите готовый дизайн или создайте свой так, чтобы он соответствовал Вашей теме, не отвлекал слушателей.

Титульный лист

1. Название презентации.
2. Автор: ФИО, студента, место учебы, год.

Второй слайд «Содержание» – список основных вопросов, рассматриваемых в содержании. Лучше оформить в виде гиперссылок (для интерактивности презентации).

Заголовки

1. Все заголовки выполнены в едином стиле (цвет, шрифт, размер, начертание).

3. Анимация, как правило, не применяется.

Текст

1. Форматируется по ширине.

2. Размер и цвет шрифта подбираются так, чтобы было хорошо видно.

3. Подчеркивание НЕ используется, т.к. оно в документе указывает на гиперссылку.

4. Элементы списка отделяются точкой с запятой. В конце обязательно ставится точка.

Пример 1.

Виды механической обработки овощей:

сортировка;

калибровка;

мойка;

очистка;

доочистка;

нарезка.

5. На схемах текст лучше форматировать по центру.
6. В таблицах – по усмотрению автора.
7. Выделяйте главное в тексте другим цветом (желательно все в едином стиле).

Графика

1. Используйте четкие изображения с хорошим качеством, используйте панель «Настройка изображения».

Анимация

Используйте только в том случае, когда это действительно необходимо. Лишняя анимация только отвлекает.

Список литературы

1. Сначала указывается фамилия (в алфавитном порядке) и инициалы.
2. Пишется название источника (без кавычек).
3. Ставится тире и указывается место издания.
4. Через двоеточие указывается издательство (без кавычек).
5. После запятой пишется год издания.

Форма контроля и критерии оценки

Презентацию необходимо предоставить преподавателю для проверки в электронном виде.

Темы самостоятельных работ студентов

По ПМ 03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

МДК.03.01. Маркетинг в рекламе.

Раздел 1. Осуществление маркетинговой деятельности на предприятиях, занимающихся изготовлением рекламного продукта.

Самостоятельная работа №1

Тема 1. Значение дисциплины для подготовки специалистов рекламы.

Подготовка докладов на темы «Маркетинг в России и за рубежом», «Эволюция развития маркетинга».

Цель: выявление и анализ этапов развития маркетинга как науки.

Задание для самостоятельной работы: подготовить доклад, обратив внимание на следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте исторические этапы развития маркетинга как науки.
2. Что такое маркетинг? Какова его роль в экономике?
3. Какие мотивы побудили отечественные предприятия осуществлять маркетинговую деятельность?
4. Какие факторы формируют потребность в маркетинге?
5. Почему современные компании переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по выполнению доклада;
- 2) Для успешного выполнения задания необходимо изучить рекомендуемую литературу по данным вопросам.
- 3) Составить план написания доклада;
- 4) Написать доклад согласно разработанного плана;
- 5) Оформить работу в виде отчета /формат А4/ или презентации в POWER POINT и представить преподавателю.

Время, отводимое на выполнение работы – 2 часа.

Форма контроля: защита доклада на учебном занятии по соответствующей теме.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания доклада заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада предъявляемым требованиям.

Самостоятельная работа №2

Тема 3. Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга.

Конспектирование вопроса «Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса»

Цель: выявление особенностей состояний спроса и соответствующих им типов маркетинга.

Задание для самостоятельной работы: составить конспект, в котором рассмотреть следующие вопросы:

- 1) Основные цели маркетинга по отношению к состояниям потребительского спроса (характеристика, причины возникновения);
- 2) Типы маркетинга, способные урегулировать соответствующие состояния спроса и пути решения.

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по конспектированию текста (приложение 1);
- 2) для успешного выполнения задания необходимо изучить рекомендуемую литературу по данному вопросу;
- 3) задание выполняется в рабочей тетради по дисциплине.

Время, отводимое на выполнение работы – 2 часа.

Форма контроля: экспресс – опрос на аудиторном занятии (ответы на контрольные вопросы), проверка записей в рабочей тетради по МДК.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания конспекта заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников.

Самостоятельная работа №3

Тема 4. Потребительский рынок и его структура.

Конспектирование вопроса «Психологические факторы, влияющие на покупательское поведение»

Цель: выявление факторов, влияющих на покупательское поведение.

Задание для самостоятельной работы: составить конспект, в котором рассмотреть следующие вопросы:

- 1) Под влиянием каких факторов находится поведение конечных потребителей?
- 2) Какие теории лежат в основе оценки (измерения) потребления и спроса?
- 3) Раскройте суть известных теорий мотивации З.Фрейда и А.Маслоу.

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по конспектированию текста (приложение 1);
- 2) для успешного выполнения задания необходимо изучить

рекомендуемую литературу по данному вопросу;

3) задание выполняется в рабочей тетради по МДК.

Время, отводимое на выполнение работы – 3 часа.

Форма контроля: экспресс – опрос на аудиторном занятии (ответы на контрольные вопросы), проверка записей в рабочей тетради по МДК.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания конспекта заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников.

Самостоятельная работа № 4

Тема 5. Процесс ценообразования в системе маркетинга. Основные понятия: цена, ценовая политика, стратегия ценообразования. Виды цен.

Подготовка доклада на тему «Методы установления цен на продукцию отрасли печати»

Цель: выявление и анализ методов ценообразования на предприятиях отрасли печати.

Задание для самостоятельной работы: подготовить доклад, обратив внимание на следующие вопросы:

1. Какими могут быть цены в зависимости от стадий товародвижения?
2. Раскройте сущность стратегии ценообразования на новые и существующие товары.
3. Какие методы ценообразования используются на полиграфических предприятиях?

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по выполнению доклада;
- 2) Для успешного выполнения задания необходимо изучить рекомендуемую литературу по данным вопросам, в том числе периодические издания и интернет-ресурсы.
- 3) Составить план написания доклада;
- 4) Написать доклад согласно разработанного плана;

5) Оформить работу в виде отчета /формат А4/ или презентации в POWER POINT и представить преподавателю.

Время, отводимое на выполнение работы – 4 часа.

Форма контроля: защита доклада на учебном занятии по соответствующей теме.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания доклада заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада предъявляемым требованиям.

Самостоятельная работа № 5

Тема 6. Сегментирование рынка.

Конспектирование вопроса «Стратегии позиционирования товаров на рынке»

Цель: выявление и анализ стратегий позиционирования товаров на рынке»

Задание для самостоятельной работы: составить конспект, в котором рассмотреть следующие вопросы:

1. Какие цели достигает предприятие с помощью сегментирования?
2. Чем отличаются критерии сегментирования от признаков?
3. Перечислите способы охвата целевого рынка.
4. Дайте характеристику стратегиям позиционирования товаров на рынке.

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по конспектированию текста (приложение 1);
- 2) для успешного выполнения задания необходимо изучить рекомендуемую литературу по данному вопросу;
- 4) задание выполняется в рабочей тетради по МДК.

Время, отводимое на выполнение работы – 2 часа.

Форма контроля: экспресс – опрос на аудиторном занятии (ответы на контрольные вопросы), проверка записей в рабочей тетради по МДК.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания конспекта заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников.

Самостоятельная работа №6

Тема 7. Маркетинговая среда.

Подготовка докладов на тему «Маркетинговая среда вокруг рекламных агентств»

Цель: выявление и анализ факторов макросреды, влияющих на работу рекламных агентств.

Задание для самостоятельной работы: подготовить доклад, обратив внимание на следующие вопросы:

1. Что представляет собой окружающая среда, в рамках которой функционирует фирма?
2. Под влиянием каких факторов она формируется? Каковы особенности их воздействия на деятельность организации?
3. Что относится к контактными аудиториями?
4. Каково влияние факторов окружающей среды маркетинга на деятельность рекламных агентств?

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по выполнению доклада;
- 2) Для успешного выполнения задания необходимо изучить рекомендуемую литературу по данным вопросам, в том числе периодические издания и интернет-ресурсы.
- 3) Составить план написания доклада;
- 4) Написать доклад согласно разработанного плана;
- 5) Оформить работу в виде отчета /формат А4/ или презентации в POWER POINT и представить преподавателю.

Время, отводимое на выполнение работы – 4 часа.

Форма контроля: защита доклада на учебном занятии по соответствующей теме.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;

- соответствие содержания ДОКЛАДА заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления ДОКЛАДА предъявляемым требованиям.

Самостоятельная работа № 7

Тема 7. Маркетинговая среда.

Подготовка докладов на тему «Изучение антимонопольного законодательства и составление конспекта по вопросам развития конкурентной среды».

Цель: анализ видов и стратегий конкурентной борьбы, изучение факторов конкурентоспособности товара и фирмы, ознакомление с антимонопольным законодательством.

Задание для самостоятельной работы: подготовить доклад, обратив внимание на следующие вопросы:

1. Что представляют собой виды, предметы и объекты конкуренции?
2. Каковы особенности конкурентных стратегий ?
3. Какие показатели конкурентоспособности товара и фирмы?
4. В чем сущность антимонопольного законодательства?

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по выполнению доклада;
- 2) Для успешного выполнения задания необходимо изучить рекомендуемую литературу по данным вопросам, в том числе периодические издания и интернет-ресурсы.
- 3) Составить план написания доклада;
- 4) Написать доклад согласно разработанного плана;
- 5) Оформить работу в виде отчета /формат А4/ или презентации в POWER POINT и представить преподавателю.

Время, отводимое на выполнение работы – 4 часа.

Форма контроля: защита доклада на учебном занятии по соответствующей теме.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания доклада заявленной теме;
- глубина проработки материала;

- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления ДОКЛАДА предъявляемым требованиям.

Самостоятельная работа № 8

Тема 8. Товарная политика.

Конспектирование вопроса «Упаковка товаров»

Цель: выявление роли и функций упаковки в товарной политике предприятия

Задание для самостоятельной работы: составить конспект, в котором рассмотреть следующие вопросы:

1. Каковы виды упаковки товаров?
2. Дать характеристику функциям упаковки.
3. Виды маркировки на упаковке товаров.
4. Какое значение для стимулирования сбыта товара имеет упаковка? Каким требованиям она должна соответствовать?

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по конспектированию текста (приложение 1);
- 2) для успешного выполнения задания необходимо изучить рекомендуемую литературу по данному вопросу;
- 5) задание выполняется в рабочей тетради по МДК.

Время, отводимое на выполнение работы – 2 часа.

Форма контроля: экспресс – опрос на аудиторном занятии (ответы на контрольные вопросы), проверка записей в рабочей тетради по МДК.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания конспекта заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников.

Самостоятельная работа №9

Тема 9. Продвижение товаров.

Решение упражнений по оценке вариантов видов продвижения продукции

Цель: анализ различных видов продвижения, используемых предприятиями отрасли печати.

Задание для самостоятельной работы: выявить положительные и отрицательные стороны видов продвижения продукции предприятиями полиграфической отрасли.

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по выполнению задания
- 2) Для успешного выполнения задания необходимо вспомнить основные вопросы темы.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, о самом предприятии.



Стратегия продвижения

1. **Стратегия привлечения** – в этом случае продвижение адресуется конечным потребителям товара, в расчете на то, что их спрос окажется достаточно интенсивным, чтобы побудить торговые организации закупки продвигаемого товара.



2. **Стратегия проталкивания** – здесь продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по торговым каналам, к конечному потребителю.



Студентам следует ориентироваться в правилах продвижения: ориентация на потребителя и ориентация на товар.

Студенты должны знать основные функции рекламы и их особенности (информативная, психологическая, стимулирующая и др.).

Иметь представление о формах рекламы:

1) по признаку каналов передачи информации: о печатной рекламе, рекламе в прессе, теле- и радиорекламе, компьютерной и т.д.;

2) по признаку видов рекламных материалов: почтовой, наружной, выставочной, устной рекламе, рекламных сувенирах.

Студенты необходимо представлять модель потребительского восприятия рекламы и правила рекламы (высказывайтесь просто, интересно, прямо, утвердительно и .д.).

3. Выбрать тип предприятия, сферу его деятельности (издательско-полиграфическая – типографию, издательство, рекламное агентство), вид производимой продукции (предлагаемые услуги).

4. Определить какие виды продвижения использует данный производитель на рынке: рекламу, пропаганду, стимулирование сбыта, личную продажу, выставки.

5. Проанализировать разновидности форм рекламы (на ТВ, радио, печатную, наружную, в местах продаж, на выставках).

6. Оценить положительные и отрицательные стороны выбранных видов продвижения данными производителями.

7. Предложить оптимальные варианты продвижения полиграфической продукции (по выбору студента).

8. Оформить выполненное задание в виде отчета /формат А4/ и представить или оформить в виде презентации в программе Power Point и представить преподавателю.

Время, отводимое на выполнение работы – 4 часа.

Форма контроля: проверка преподавателем на учебном занятии в указанные сроки выполненной работы на бумажном носителе (формат А4) или предоставленная презентация.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания работы заявленной теме;

- глубина проработки материала(полный анализ положительных и отрицательных сторон видов продвижения, выводы, свои предложения, аргументы).

Самостоятельная работа № 10

Тема 9. Продвижение товаров.

Подготовка докладов на тему «Влияние печатной продукции на здоровье человека и окружающую среду».

Цель: выявление факторов, влияющих на здоровье человека и окружающую среду при пользовании печатной продукцией.

Задание для самостоятельной работы: подготовить доклад, обратив внимание на следующие вопросы:

1. Дайте характеристику современным концепциям маркетинга.
2. Что представляет собой концепция социально-этичного маркетинга?
3. Почему производители в современных рыночных условиях должны придерживаться этой концепции при планировании товарной политики?
4. Каково влияние качества бумаги, краски и др. элементов печатной продукции на здоровье потребителей?

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по выполнению доклада;
- 2) Для успешного выполнения задания необходимо изучить рекомендуемую литературу по данным вопросам, в том числе периодические издания и интернет-ресурсы.
- 3) Составить план написания доклада;
- 4) Написать доклад согласно разработанного плана;
- 5) Оформить работу в виде отчета /формат А4/ или презентации в POWER POINT и представить преподавателю.

Время, отводимое на выполнение работы – 4 часа.

Форма контроля: защита доклада на учебном занятии по соответствующей теме.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания доклада заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада предъявляемым требованиям.

Самостоятельная работа №11

Тема 10. Понятия и основные направления маркетинговых исследований.

Решение упражнений по формулированию проблемы и целей маркетингового исследования.

Цель: умение формулировать проблему маркетингового исследования, определять его цели и выбирать источники информации.

Задание для самостоятельной работы: выявить проблему исследования, сформулировать цели и предложить алгоритм сбора информации.

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по выполнению задания.
- 2) для успешного выполнения задания необходимо вспомнить основные вопросы темы.

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т. д., ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований.

Различают пять основных этапов маркетингового исследования.

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

Цели исследования могут быть:

- a) поисковыми
- b) описательными
- c) экспериментальными

Отбор источников информации можно осуществлять через первичные и вторичные данные.

Вторичные данные - это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной для других целей.

Первичные данные - информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Обычно сбор первичных данных ведут по такому плану:

- A) Методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос.
- B) Орудия исследования: анкета, механические устройства.

В) План составления выборки: единица выборки, объем выборки, процедура выборки.

Выборка - сегмент населения, на который направлено исследование.

Г) Способы связи с аудиторией: телефон, почта, личный контакт.

Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Исследователи выделяют два типа вопросов в анкете:

- *Закрытые*, включают в себя все возможные варианты ответов / «да», «нет» /;

- *Открытые* - дают опрашиваемому возможность отвечать своими словами.

Формулирование вопросов требует подготовки и осторожности.

Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление вопроса. Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес, а трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью.

3. Для предприятий полиграфической отрасли (типографии, издательства, рекламного агентства, дизайнерской студии) – по выбору студента, выявить проблему (например, динамика потребительского спроса на книжном рынке, изучение политики цен, выявление покупательской мотивации и др.) и определить цели исследования.

4. Провести отбор источников информации:

а/ воспользоваться /по возможности/ вторичными данными;

б/ составить план сбора первичной информации;

в/ разработать анкету по данной проблеме.

5. Данные анкеты обработать, сделать выводы и сформулировать свои предложения.

6. Оформить выполненное задание в виде отчета /формат А4/или в виде презентации в программе Power Point и предоставить преподавателю.

Время, отводимое на выполнение работы – 4 часа.

Форма контроля: проверка преподавателем на учебном занятии в указанные сроки выполненной работы на бумажном носителе (формат А4) или предоставленная презентация.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;

- соответствие содержания работы заявленной теме;

- глубина проработки материала(выявлена проблема, поставлены цели, составлен план сбора информации, предложена анкета, сформулированы выводы).

Самостоятельная работа №12

Тема 11. Сбытовая политика. Мерчендайзинг.

Решение упражнений по оценке элементов мерчендайзинга в розничной торговле

Цель: умение анализировать правила и приемы мерчендайзинга, как элемента стимулирования сбыта.

Задание для самостоятельной работы: проанализировать отрицательные и положительные стороны мерчендайзинга на примере книжного магазина.

Методические указания по выполнению работы:

1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по выполнению задания.

2) для успешного выполнения задания необходимо вспомнить основные вопросы темы.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Основная цель мерчендайзинга – вызвать желание потребителя купить продвигаемый товар.

Инициатором проведения мерчендайзинговых мероприятий в розничном торговом предприятии может быть и производитель, и оптовый торговец, и розничный торговец. Конечной целью всех субъектов маркетинга являются повышение уровня продаж своих товаров через розничное торговое предприятие и формирование приверженности покупателей в отношении своих торговых марок.

Мерчендайзинг решает следующие задачи:

- создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;
- эффективно представить товары на рынке;
- обеспечить покупателей необходимой информацией;
- сформировать приверженность покупателей к отдельным торговым маркам,
- увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых;
- привлечь внимание покупателей к товарам, обратить внимание на новые продукты и специальные предложения;
- закрепить в сознании покупателей отличительные черты марок;
- увеличить время пребывания покупателя в магазине и число совершаемых им покупок.

Активными инструментами мерчендайзинга являются все элементы маркетинга-микс (товар, цена, сбыт, продвижение).

К созданию атмосферы относят:

- создание концепции магазина
- световое оформление
- цветовое оформление
- оформление витрин
- использование манекенов
- звуки и музыку в торговом зале
- запахи.

Концепция мерчендайзинга разрабатывается на основе трех законов (принципов):

запас + расположение + представление.

А) Запас.

На полках необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. При этом товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Допускать возникновения ситуации, когда отсутствуют наиболее популярные товары, нельзя.

Б) Расположение.

При расположении товаров в торговом зале учитываются следующие факторы:

- оптимальное использование пространства торгового зала;
- размещение торгового оборудования (чтобы задать выгодное направление движения покупательского потока);
- оптимальное расположение товаров и товарных групп, с учетом приоритетности места в торговом зале;
- способы замедления потока покупателей и др.

В) Представление товара производится после того, как уже выполнены первые два условия - запас и расположение.

Цель размещения рекламных материалов - напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести необходимый ему товар. Главная задача POS -материалов (рекламных материалов в местах продаж) – повысить продажи в торговой точке.

3. Для предприятий розничной торговли на примере книжного магазина, проанализировать все положительные и отрицательные стороны правил мерчендайзинга:

- по оформлению торгового зала,
- по выкладке книжной продукции,
- по размещению рекламных материалов, ценников
- по размещению торгового оборудования

4. Сформулировать выводы и разработать свои предложения по усовершенствованию системы мерчендайзинга в исследуемом объекте (книжном магазине).

5. Оформить выполненное задание в виде отчета /формат А4/или в виде презентации в программе Power Point и предоставить преподавателю.

Время, отводимое на выполнение работы – 4 часа.

Форма контроля: проверка преподавателем на учебном занятии в указанные сроки выполненной работы на бумажном носителе (формат А4) или предоставленная презентация.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания работы заявленной теме;
- глубина проработки материала(выявлены все положительные и отрицательные стороны правил мерчендайзинга в исследуемом объекте, предложен и аргументирован свой вариант выкладки, размещения и оформления торгового зала).

Самостоятельная работа № 13

Тема 11. Сбытовая политика. Мерчендайзинг.

Подготовка докладов на темы «Посредники в сфере рекламы»

Цель: выявление и анализ типов посредников в сфере рекламы.

Задание для самостоятельной работы: подготовить доклад, обратив внимание на следующие вопросы:

1. Какие каналы сбыта существуют в маркетинге?
2. Охарактеризуйте маркетинговые системы.
3. Какие функции выполняют каналы товародвижения?
4. Изложите порядок выбора посредников в сфере рекламы и назовите факторы формирования сбытовой сети.

Методические указания по выполнению работы:

- 1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по выполнению доклада;
- 2) Для успешного выполнения задания необходимо изучить

рекомендуемую литературу по данным вопросам, в том числе периодические издания и интернет-ресурсы.

3) Составить план написания доклада;

4) Написать доклад согласно разработанного плана;

5) Оформить работу в виде отчета /формат А4/ или презентации в POWER POINT и представить преподавателю.

Время, отводимое на выполнение работы – 2 часа.

Форма контроля: защита доклада на учебном занятии по соответствующей теме.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания доклада заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада предъявляемым требованиям.

Самостоятельная работа № 14

Тема 11. Сбытовая политика. Мерчендайзинг.

Конспектирование вопроса «Организация маркетинговой деятельности. Маркетинговые службы».

Цель: анализ и изучение организации работы маркетинговых служб на предприятии.

Задание для самостоятельной работы: составить конспект, в котором рассмотреть следующие вопросы:

1. Что представляет собой организационная структура маркетинговой службы предприятия?
2. Каковы основные требования к ее построению?
3. Какие существуют организационные структуры маркетинговых служб на предприятии?
4. Каковы их положительные и отрицательные стороны?

Методические указания по выполнению работы:

1) необходимо внимательно ознакомиться с рекомендациями по конспектированию текста (приложение 1);

2) для успешного выполнения задания необходимо изучить рекомендуемую литературу по данному вопросу;

б) задание выполняется в рабочей тетради по МДК.

Время, отводимое на выполнение работы – 2 часа.

Форма контроля: экспресс – опрос на аудиторном занятии (ответы на контрольные вопросы), проверка записей в рабочей тетради по МДК.

Критерии оценки:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- соответствие содержания конспекта заявленной теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников.