

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий»**

(АНО ПО «ПТЭИТ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО ПО «ПТЭИТ»

В.М. Вазагов
«16» августа 2023 г.



**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ**

ОП.14 «МАРКЕТИНГ»

для студентов специальности

38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»


Пятигорск, 2023.

Методические рекомендации разработаны на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальностям среднего профессионального образования **38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»** в соответствии с программой дисциплины

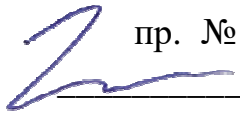
Организация-разработчик: Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий» (АНО ПО «ПТЭИТ»)

Разработчик: Пономарева А.В. преподаватель АНО ПО «ПТЭИТ»

РАССМОТРЕНА

отделением общеобразовательных и социально-экономических дисциплин
Протокол №1 от 16.08.2023г.
Зав.отделением  Кирсанова Н.В.

СОГЛАСОВАНА

на заседании УМС
пр. № 1 от 16.08.2023
 Кодякова О.А.

Рецензенты:

Кирсанова Н.В. - преподаватель высшей квалификационной категории АНО ПО «ПТЭИТ»

Газарян И.Н. – преподаватель ГБПОУ СПО «Пятигорский техникум торговли, технологий и сервиса»

Пояснительная записка

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС специальностей 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» и соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами при изучении общегуманитарных и социально-экономических дисциплин, раскрывает практику управления во всех ее проявлениях, рассматривает способы добиваться поставленной цели, используя труд, интеллект и мотивы поведения людей. Изучение программного материала способствует формированию у студентов нового экономического мышления, базовых знаний в области управления.

Рекомендации призваны помочь решать качественные и количественные задачи, поставленные в процессе изучения дисциплины.

Целью методических рекомендаций является организация внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

Задачи методических рекомендаций по организации самостоятельной работы:

- формирование у студентов навыков и умения использовать в практической деятельности знаний, полученных в процессе теоретического изучения дисциплины «Маркетинг».
- развивать творческое отношение к изучаемой дисциплине;
- формировать общие компетенции;

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 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

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

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

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

- формировать умения и навыки работы с литературой.

Формой контроля над организацией самостоятельной деятельности является защита творческих работ, докладов, сообщений, презентаций и рефератов по дисциплине, семинарские занятия, выполнение расчетно-графических работ.

Показателем оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

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

В настоящих методических рекомендациях содержатся материалы по методике самостоятельного изучения, практического освоения студентами учебной дисциплины. Самостоятельное закрепление знаний в области теории и практики предмета, предусматривает обеспечение на основе изучения общих терминов и понятий, написание рефератов по каждой теме курса, проработку конспектов занятий и учебной литературы, выполнение тестового задания, подготовка сообщений, решение домашних ситуационных заданий, оформление отчетов по домашним заданиям.

Самостоятельная работа является достаточно эффективной формой учебно-воспитательного процесса, так как способствует выработке и закреплению навыков активной творческой мыслительной и научно-познавательной деятельности, стимулирует к поиску новых нетрадиционных путей решения поставленных перед студентом задач.

Для формирования навыков и умения использовать полученные теоретические знания в методических указаниях по каждой теме предусматривается решение конкретных ситуационных заданий.

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это активные формы индивидуальной и коллективной деятельности, направленные на закрепление, расширение и систематизацию пройденного материала по темам учебной дисциплины.

Самостоятельная работа по естествознанию – это педагогически управляемый процесс самостоятельной деятельности студентов, обеспечивающий реализацию целей и задач по овладению необходимым объемом знаний, умений и навыков по дисциплине "Естествознание". В процессе подготовки специалиста главным является не усвоение готовых знаний, а развитие у выпускников способностей к овладению методами познания, дающими возможность самостоятельно добывать знания, творчески их использовать на основе известных или вновь созданных способов и средств деятельности. Изменилась сама парадигма конечной образовательной цели: от «специалиста-исполнителя» – к компетентному «профессионалу-исследователю». Стать таким специалистом без сформированных умений и навыков самостоятельной учебной деятельности невозможно.

Самостоятельная работа студентов проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских навыков.

Виды самостоятельной деятельности студентов:

по овладению знаниями:

- чтение текста учебника, дополнительной литературы;
- составление плана;
- составление таблицы;
- учебно-исследовательская работа;

по закреплению и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекции;
- работа с учебником, дополнительной литературой;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре;
- подготовка рефератов, докладов;

по формированию умений и навыков:

- решение проблемных вопросов;
- выполнение расчетно-графических работ.

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.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умение студента использовать теоретические знания при решении задач;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

Критерии оценивания

«отлично» – выполнено 91% - 100% от общего объема задания;

«хорошо» – выполнено 81% - 90% от общего объема задания;

«удовлетворительно» – выполнено 70 - 80% от общего объема задания;

«неудовлетворительно» – выполнено менее 70% от общего объема задания.

ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ТЕМАМ КУРСА «Маркетинг»

Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны

Занятие 1.

Роль маркетинга в системе предпринимательства

1. Хронология развития маркетинга за рубежом.
2. Сущность и содержание современной концепции маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Цели, задачи и принципы маркетинга.

Занятие 2.

5. Виды маркетинга.
6. Взаимосвязь элементов внутренней среды предприятия.

7. Факторы микросреды.
8. Макросреда компании.

Тестовое задание к теме 1

1. Основными принципами выделения маркетинга в самостоятельную теорию и практику явились:

- А) усилившийся процесс концентрации и централизации капитала;
- В) проблемы в организации сбыта крупных фирм;
- С) возможность диктата производителя.
- Д) появление на рынке конкурентов.

2. Особенности современного маркетинга являются:

- А) ориентация на долгосрочный коммерческий успех;
- В) активное воздействие на окружающую среду;
- С) проникновение маркетинга на рынки услуг, в некоммерческие сферы.
- Д) получение максимальной прибыли предприятия.

3. Маркетинговая цель предприятия:

- А) прогнозирование рынков сбыта;
- В) завоевание рынка;
- С) получение прибыли.
- Д) максимальный объем продаж.

4. Особенности использования маркетинга в РФ являются:

- А) опережающие темпы развития теории, а не практики;
- В) использование на практике отдельных функций маркетинга;
- С) всестороннее использование инструментов маркетинга.
- Д) применяется только на крупных промышленных предприятиях.

5. Основной единицей измерения в сфере маркетинга является:

- А) учет особенностей и потребностей рынка;
- В) совокупность существующих и потенциальных покупателей;
- С) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
- Д) количество покупателей.

6. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- А) нужда в конкретном виде продукции;
- В) потребность в товаре (услуге);
- С) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- Д) количество проданных изделий.

7. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- А) поддерживающий;
- В) конверсионный;
- С) развивающий;
- Д) синхромаркетинг
- Е) противодействующий.

8. Демаркетинг целесообразно реализовывать при.....спроса:

- А) отсутствии;
- В) чрезмерном состоянии;
- С) негативном состоянии;
- Д) нерегулярном состоянии;

Е) иррациональном состоянии.

9. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:

- А) совершенствования товара;
- В) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- С) совершенствования производства;
- Д) социально-этической;

10. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:

- А) стратегии современного маркетинга;
- В) интенсификации коммерческих усилий;
- С) стратегии совершенствования производства;
- Д) концепции совершенствования товара;

Темы для эссе к теме 1

- 1. Маркетинг и исследование рынков
- 2. Современные тенденции развития систем маркетинговой информации
- 3. Изучение стиля жизни потребителей
- 4. Сегментирование потребителей на основе психографических характеристик
- 5. Использование Интернет в маркетинговых исследованиях
- 6. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований
- 7. Проблемы в прогнозировании емкости рынка
- 8. Информационное обеспечение маркетинговых решений

Практические задачи к теме 1

Задача (расчет емкости рынка)

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Задача (расчет емкости и доли рынка)

ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является

вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера

Задача (задача о маркетинговом приеме)

Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен даже при разовом употреблении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

Тема 2. Комплексное исследование товарного рынка

Занятие 1

Информация в маркетинге и ее источники

1. Маркетинговая информационная система и ее составляющие.
2. Содержание и направления маркетинговых исследований.
3. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
4. Интернет и маркетинговые исследования
5. Методы маркетинговых исследований

Занятие 2.

1. Наблюдения и его разновидности
2. Экспериментальные исследования
3. Панельный метод исследований
4. Интервью и опросы. Структура анкеты.
5. Фокус-группа как метод маркетингового исследования (методика проведения).

Занятие 3.

1. Сущность сегментации
2. Модель покупательского поведения
3. Факторы, влияющие на поведение потребителей
4. Психографика – наука изучающая поведение потребителей
5. Изучение организованных покупателей (организаций).

Тестовое задание к теме 2

1. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении:

- A) базы данных;
- B) информационный поток;
- C) маркетинговая информационная система;
- D) маркетинговые исследования.

2. Самыми затратными методами исследования являются:

- A) наблюдения;
- B) опросы;
- C) фокус-группа;
- D) панельные;

3. Наблюдение, использует жестко заданную схему регистрации событий:

- A) персональное;
- B) структурированное;
- C) скрытое.
- D) открытое

4. Полевой эксперимент это:

- A) изучение симпатий потребителей в лаборатории;
- B) кабинетные исследования;
- C) панельные исследования;
- D) проводимый в магазине.

5. В качестве цели эксперимента может быть заявлено:

- A) определение потенциального объема продаж нового товара;
- B) исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара;
- C) оценка эффективности рекламной кампании;
- D) определение затрат на стимулирование сбыта.

6. Коэффициент ответов - это показатель, который определяет:

- A) относительное число людей, ответивших на вопрос;
- B) относительное число людей, ответивших на вопросы интервьюера повторно;
- C) относительное количество людей, выразивших согласие ответить на вопросы;
- D) относительное число людей утвердительно ответивших на вопрос.

7. Маркетинговое наблюдение представляет собой:

- A) источник внешней маркетинговой информации;
- B) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- C) метод сбора первичной маркетинговой информации;
- D) бенчмаркинг
- E) вторичные данные

8.- это время существования товара на рынке.

9. Маркетинговое исследование - это:

- A) «исследование рынка»;
- B) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- C) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- D) исследование маркетинга.

10. Вторичные данные в маркетинге - это:

- A) перепроверенная информация;
- B) второстепенная информация.
- C) информация, полученная из посторонних источников.
- D) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

Темы для рефератов к теме 2

1. Процесс и дизайн маркетингового исследования
2. Методы получения и обработки маркетинговой информации
3. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
4. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга
5. Исследование жизненного цикла нового продукта на потребительском рынке
6. Маркетинговые исследования в рекламной компании
7. Роль экспериментов в проведении маркетинговых исследований
8. Исследование внутреннего потенциала фирмы
9. Маркетинговые исследования туристского рынка

Практические задачи к теме 2

Задача (задача о маркетинговых исследованиях)

Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности предприятия руководство кондитерского магазина «София» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по группе конфет, глазированных шоколадной глазурью.

1. Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации:
 - полевые,
 - кабинетные?
2. Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?
3. Рассчитайте прогноз объема продажи шоколадных конфет в 2006 году, если за последние три года продажа составила 90, 91, 92 тыс. руб.

Задача (задача о методах маркетинговых исследований)

Оцените предлагаемые ниже варианты маркетинговых исследований, их достаточность и правильность.

Менеджер по маркетингу магазина дорогой верхней одежды, практикующего доставку товара на дом, обеспокоен тем, что прибыль упала. Он заметил, что многие покупатели, которые когда-то регулярно делали покупки в магазине, больше не появляются, и решил отправить выборке, состоящей из 500 старых покупателей, анкету, используя список имеющихся адресов. В письма вложены конверты для обратной отправки анкет. В анкету включены вопросы:

1. Пожалуйста, напишите, чем больше всего Вам понравился наш магазин, когда Вы последний раз делали в нем покупки?
2. Чем наш магазин Вам не нравится? Что Вам в нем мешает?
3. Укажите названия других магазинов верхней одежды, в которых Вы делаете покупки, отметив, что Вам в них нравится.

По оценке менеджера стоимость исследования составит 15 тыс. д.е. Для его проведения потребуется лишь распечатка адресов клиентов, тем самым удастся избежать расходов на разработку выборки. Таким образом, исследование будет достоверным и недорогим: 30 д.е. на одного ответившего.

Задача (оценка результатов маркетингового исследования)

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности: формирование товарной политики и рыночной стратегии

Занятие 1.

Товарная политика

1. Сущность и содержание товарной политики.
2. Жизненный цикл товара.
3. Создание товаров и выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла.

Занятие 2.

1. Проблемы повышения качества и конкурентоспособности товаров.
2. Значение марки и упаковки.

3. Решение о товарном ассортименте и товарной номенклатуре.

Тестовое задание к теме 3

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- А) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- В) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- С) людей, приобретающих товар для продажи;
- Д) фирм-производителей товаров потребительского назначения;

2. Товар – это продукт:

- А) имеющий точные характеристики;
- В) предполагающий осуществление послепродажного обслуживания;
- С) приобретаемый с целью удовлетворения определенных потребностей покупателя.
- Д) имеющий определенный набор характеристик.

3. Система формирования товарного ассортимента включает:

- А) анализ возможностей производства и сбыта;
- В) развертывание коммерческого производства товара;
- С) изучение возможностей производства новой или усовершенствованной продукции.
- Д) прогнозирование объемов продаж.

4. Конкурентоспособность товара определяется совокупностью:

- А) свойств и характеристик продукта, способных удовлетворять потребности покупателя;
- В) потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке;
- С) новых свойств товара, отличающих его от существующих на рынке.
- Д) цены, качества и дизайна.

5. Товарный знак - это:

- А) символ товарной ответственности;
- В) вид промышленной собственности;
- С) особенность, обеспечивающая сохранность товара.
- Д) часть марки, которая является узнаваемой.

6. Товары повседневного спроса характеризуются:

- А) распространением через сеть специальных магазинов;
- В) приобретением на большую сумму денег,
- С) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- Д) широким ассортиментом.

7. Задачей товарной политики является:

- А) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- В) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- С) производить как можно больше товаров;
- Д) стимулировать сбыт.

8. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:

- А) управленческий анализ;
- В) конструирование товара;
- С) создание идеи;
- Д) проведение опросов и экспериментов.

9. Понятие «уровни товара» отражает:

- А) наличие нескольких упаковок для товара;
- В) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- С) сорт товара, его качество;
- Д) жизненный цикл.

10. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

- А) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- В) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
- С) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» - любители попробовать что-нибудь новенькое;
- Д) есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

Темы для рефератов к теме 3

1. Маркетинговые исследования рынка услуг
2. Маркетинговые исследования образовательных услуг
3. Исследование факторов влияющих на поведение потребителей
4. Исследование потребителей с помощью метода ДИМ
5. Изучение потребительских предпочтений с помощью метода VALS
6. Изучение поведения предприятий-потребителей
7. Исследование факторов влияющих на конкурентоспособность товара
8. Изучение посреднических организаций
9. Изучение нового продукта

Практические задачи к теме 3

Задача (разработка номенклатуры товаров)

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Чай-кофе»;
- «Парижанка»;
- «Черный кот»;
- «Товары для красоты и здоровья»;
- «Пятачок».

Задача (формирование ассортимента товаров)

1. В сети крупных универсамов присутствуют следующие товарные группы: хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, бакалея, молочная гастрономия, средства личной гигиены, мясная гастрономия, мясная кулинария, диабетические продукты, хозяйственно-бытовые товары, рыба и морепродукты, замороженные продукты, товары для животных, электротовары, овощи и фрукты, соки и воды, алкогольная продукция, парфюмерия и косметика, бытовая химия, табачные изделия, детское питание, товары собственного производства (салаты, выпечка).

2. Выделите товары основного ассортимента и товары дополняющие его.

3. Какие еще дополняющие товары можно включить в ассортимент универсамов?

Задача (расчет показателей ассортимента товаров)

Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66.

Тема 4. Разработка ценовой политики

Занятие 1.

Ценообразование и структура рынка

1. Факторы, влияющие на уровень цен.
2. Эластичный и неэластичный спрос.
3. Порядок ценообразования.

Занятие 2.

1. Формирование цен на рынке свободной конкуренции.
2. Стратегии ценообразования на монополистическом рынке.
3. Рынок чистой монополии и олигополии.

Тестовое задание к теме 4

1. Задачи ценовой политики связаны со снижением цены при наличии на рынке:

- А) чрезмерного спроса;
- В) латентного (скрытого) спроса;
- С) непостоянного спроса;
- Д) иррационального спроса.

2. Оптовая цена предприятия состоит из:

- А) закупочных цен;
- В) коммерческих цен;
- С) издержек производства.
- Д) аукционных цен.

3. Региональные цены классифицируются в зависимости от:

- А) от территории действия;
- В) от степени новизны товара;
- С) обслуживаемых отраслей и сфер деятельности.
- Д) времени суток.
- Е) группы покупателей.

4. Спрос называют эластичным, если коэффициент эластичности спроса по ценам:

- А) больше единицы;
- В) меньше единицы;
- С) равен единице.

5. Временная форма дифференцирования цен используется производителем в случаях, когда:

- А) нагрузка на производство имеет неравномерный характер;
- В) отсутствуют другие производители на данный период времени;
- С) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение;
- Д) чрезмерное количество конкурентов на рынке

6. Скидки отличаются от распродажи товаров по низким ценам тем что:

- А) при распродаже снижение цены больше;
- В) распродажа имеет меньший период действия;
- С) распродажа помогает сбыть неходовой товар;
- Д) распродажа ориентирована на малоимущего покупателя.

7.- это часть рынка (совокупного, регионального), в пределах которой осуществляется сбыт товаров.

8. Рынок..... позволяет производителю ослабить ценовое соперничество:

- А) монополистической конкуренции;
- В) чистой конкуренции;
- С) продавца;
- Д) покупателя;
- Е) мировой .

8. Цены «франко» дают возможность:

- А) предоставить скидку клиенту;
- В) учитывать разные условия поставки товара;
- С) получить дополнительную прибыль с каждой единицы товара;
- Д) снизить транспортные расходы.

9. Максимальная цена товара определяется:

- А) величиной спроса на товар;
- В) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- С) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- Д) наивысшим уровнем совокупных издержек.

10. Факторы, определяющие ценовую конкуренцию производителя в рыночных условиях?

- А) платежеспособность спроса;
- В) задачи бизнеса;
- С) конкурентная ситуация на рынке;
- Д) издержки производителя;

Темы для эссе к теме 4

1. Основные направления маркетинговых исследований цен
2. Изучение спроса на новые товары
3. Необходимость прогнозирования в маркетинге
4. Методы прогнозирования
5. Значение маркетинговых исследований в бизнесе
6. Специфика маркетинговых исследований в России
7. Опыт проведения маркетинговых исследований за рубежом
8. Процесс маркетингового исследования
9. Организация маркетингового исследования на предприятии
10. Организация экспериментов

Практические задачи к теме 4

Задача (линия бюджетного ограничения)

Второклассник Антон тратит все свои карманные деньги на мороженое и лимонад. Изобразите на графике линию бюджетного ограничения Антона за неделю, если за это время родители выдают ему 120 рублей, при этом одно мороженое стоит 20 рублей, а баночка лимонада стоит 30 рублей. Как изменится бюджетная линия, если цена мороженого также повысится до 30 рублей? Изобразите соответствующее изменение на графике.

Задача (уральские самоцветы: ценовой парадокс)

Магазин по продаже ювелирных изделий, расположенный в деловой части города Новосибирск, специализируется на ручном изготовлении ювелирных украшений, которые делают местные коренные жители. Мария Иванова, владелица «Уральских самоцветов»,

только что вернувшаяся из деловой поездки по закупкам, обсуждает интересный феномен с ценами с помощником по управлению магазином Анной Кузнецовой.

Несколько месяцев назад магазин получил набор перламутра, серебряные браслеты, серьги и ожерелья. В отличие от зелено-голубых тонов типичной бирюзы этот перламутр – розовый с белым «мрамором». В рамках размера и стиля набор включал целый ряд перламутровых украшений. В то время как одни были маленькие, круглые, относительно простой формы, другие были большие, имели более смелые формы, довольно сложные. В числе прочего коллекция включала ассортимент стильных перламутровых булавок и мужских галстуков.

Мария приобрела набор перламутра по умеренной цене и была полностью удовлетворена особым товарным ассортиментом. Она думала, что ювелирные украшения будут привлекательными, прежде всего, для основной массы покупателей, ищущих альтернативу к украшениям из бирюзы, которые обычно предлагают магазины Новосибирска. Она оценила новые ювелирные украшения так, что покупатели получают хорошее качество за свои деньги. В цену она включила наценку: покрыть расходы на бизнес плюс обычная прибыль.

После того как украшения были выставлены на продажу и простояли около месяца, Мария была разочарована, так как их плохо раскупали. Она решила испробовать несколько товарных тактик, которые она изучила, будучи студенткой университета в Москве. Например, осознавая, что месторасположение украшений в магазине часто оказывает влияние на клиентов, которые так или иначе рассматривают товары, она выставила ювелирные изделия из перламутра в витрине, справа от входа в магазин.

После перестановки распродажа товаров из перламутра все еще шла медленно, тогда она решила поговорить с продавцами магазина во время еженедельного собрания о ювелирных изделиях. Предлагая им сконцентрировать усилия на продвижении определенной линии в общении с клиентом, она в деталях описала перламутр и составила для них краткую речь, чтобы они могли запомнить и разъяснить все покупателям.

К сожалению, эта попытка тоже не удалась. По этому поводу Мария готовилась уехать в деловую поездку по закупкам. Расстроенная все уменьшающейся продажей украшений из перламутра и озабоченная приведением в порядок имеющегося оборудования, чтобы подготовить комнату для новых коллекций, которые она хотела бы купить, она решила сделать резкий ход – снизить цену на перламутровые украшения наполовину. Уходя из магазина, она в спешке оставила записку Анне Кузнецовой. В записке говорилось: «Анна – все в этом случае удваивай».

Когда Мария вернулась, то была приятно удивлена, найдя полностью распроданной коллекцию перламутровых украшений. «Я действительно не могу понять причину, – сказала она Анна. – Ведь эти перламутровые украшения совершенно не привлекали наших покупателей. Я должна быть более осторожной в следующий раз, попробую увеличить разнообразие камней». Анна сказала, что она не могла понять, почему Мария захотела повысить цену на медленно продающиеся товары, и была удивлена, когда все было очень быстро распродано по более высокой цене. Мария пришла в недоумение. «Какая высокая цена? – спросила она. – В записке говорилось: уменьшить цену наполовину». «Наполовину? – поразилась Анна. – Я думала, в записке говорилось: «Все в этом случае удваивай». В результате Анна удвоила цену, что оказалось предпочтительнее снижения цены наполовину.

Вопросы и задания:

1. Объясните, что произошло в этой ситуации. Почему ювелирные украшения были раскуплены так быстро по цене вдвойне превышающие нормальную цену? А) как покупатели могли рассматривать снижение цены? Б) как покупатели могли бы рассматривать повышение цены?
2. Какое предположение сделала Мария по поводу кривой спроса перламутровых украшений? Как в действительности выглядела кривая спроса на этот продукт?
3. На каком типе рынка действует фирма «Уральские самоцветы»? Что приводит вас к такому заключению?

4. Как концепция психологического ценообразования может быть полезна для Марии? Что вы могли бы ей посоветовать.

Тема 5. Управление каналами распределения

Занятие 1.

Управление каналами распределения

1. Сущность и функции каналов распределения.
2. Прямые каналы распределения.
3. Косвенные каналы распределения.
4. Смешанные каналы распределения.
5. Вертикальные каналы распределения
6. Функции оптовой и розничной торговли

Занятие 2.

1. Организация розничной торговой сети.
2. Разновидности оптовой продажи товаров.
3. Оптовые продовольственные рынки.
4. Планирование и прогнозирование сбыта как основа управления.
5. Сущность пробного маркетинга.
6. Виды розничной торговли
7. Мерчандайзинг в розничной торговле
8. Пути повышения эффективности розничных предприятий

Тестовое задание к теме 5

1. Физическое распределение товара означает:
А) продажу его через посредников;
В) транспортировку и хранение;
С) безвозмездную передачу товара клиенту;
Д) перемещение товара на полке магазина.
2. Интенсивное распределение товара осуществляется:
А) поставками в сеть специализированных магазинов;
В) через большое число торговых точек массового назначения;
С) путем поставки товара непосредственно потребителю;
Д) прямым маркетингом;
Е) личной продажей.
3. Канал распределения - это:
А) способ распространения рекламы;
В) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
С) способ транспортировки товара;
Д) путь стимулирования сбыта.
4. Уровень канала распределения - это:
А) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
В) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
С) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
Д) число розничных торговых точек.

5. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется:

- A) коммивояжерами фирмы;
- B) магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю;
- C) с помощью почты;
- D) через оптовую торговую сеть.

6. Сбыт в маркетинге - это

- A) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг;
- B) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус и вплоть до передачи товара потребителю (включительно);
- C) общение продавца с покупателем;
- D) реклама.

7. Лишним элементом в системе прямой маркетинговой торговле является:

- A) торговля вразнос;
- B) посылочная торговля;
- C) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- D) торговля со склада дистрибьютора.
- E) магазин на диване.

8. Ширина канала распределения означает:

- A) число посредников на одном уровне канала распределения;
- B) количество реализуемых товарных групп;
- C) число уровней канала распределения;
- D) количество посредников

9. Основным недостатком прямого канала распространения рекламы можно считать:

- A) конфиденциальность обращения;
- B) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- C) консервативность аудитории;
- D) широкий охват потребителей.

10. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является рынок:

- A) средств производства, инвестиционных товаров;
- B) денежных средств;
- C) потребительских товаров;
- D) продуктов питания

Практические задачи к теме 5

Задача (расчет комплексного показателя обслуживания покупателей)

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой АОЗТ «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Задача (выбор сегмента рынка предприятия)

Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость	Число	Их доля в	Средняя норма	Цена за
----------	---------	-------	-----------	---------------	---------

	рынка, тыс. ед.	конкурентов	сегменте, %	прибыли (в % к затратам)	ед., руб.
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95
3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

Задача (расчет емкости рынка)

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Тема 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Занятие 1.

1. Реклама на современном рынке
2. Реклама в современном бизнесе.
3. Исторический аспект развития рекламы.
4. Классификация рекламы.

Занятие 2.

1. Становление PR как области знаний и сферы деятельности.
2. Брендное позиционирование и позиционирование.
3. Сервисный, розничный и торговый брендинг.

Занятие 3.

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта
2. Директ-маркетинг.
3. Ярмарки и выставки как средство связи.

Тестовое задание к теме 6

1. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публичных рилейшнз тем, что:

А) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;

- В) реклама используется на различных носителях;
- С) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем *продаж*;
- Д) реклама – неличная платная форма представления информации.

2. Коммуникативный канал в системе продвижения товаров это:

- А) канал телефаксной связи в системе прямого маркетинга;
- В) путь движения товаров от производителя к потребителю;
- С) направление и способ движения информации о товаре.
- Д) реклама.

3. Рекламная кампания это:

- А) комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью;
- В) фирма, осуществляющая рекламные мероприятия;
- С) совокупные расходы на рекламу.
- Д) внедрение на рынок новых товаров.

4. Реклама - это:

- А) неличная коммуникация;
- В) немассовая коммуникация;
- С) двусторонняя коммуникация;
- Д) одностороннее предоставление информации.

5. Лучшим из представленных ниже аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение:

- А) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- В) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- С) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домохозяек;
- Д) незаменим для случаев содержательного общения.

6. Эффективность рекламы проявляется в:

- А) минимизации суммы совокупных затрат на рекламу;
- В) увеличении спроса (росте покупок, расширении доли рынка и т.п.) рекламируемого товара за определенный промежуток времени после рекламной кампании;
- С) сокращении доли расходов на рекламные мероприятия в общем, объеме издержек фирмы.
- Д) заинтересованности товаром.

7. Директ мейл это:

- А) информация в изданиях, распространяемых только по почте;
- В) информация значимая только для постоянных клиентов;
- С) изображение на рекламном щите;
- Д) информация переданная дистрибьюткрами.

8. Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года, так как:

- А) только полученные деньги - это реальные деньги.
- В) наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.

- С) метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- Д) тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

9. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- А) оперативность размещения;
- В) многочисленная вторичная аудитория;
- С) широкий выбор рекламных средств и форм;
- Д) невысокие затраты на ее размещение.

10. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- А) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- В) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- С) имеет массовый характер;
- Д) имеет низкую стоимость.

Практические задачи к теме 6

Задача (задача о выставке-продаже)

В фотомагазине состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – электронный фотоаппарат с устройством демонстрации снимков на экране телевизора. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъектива, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, товаров-локомотивов, товаров поддержки, зазывным товарам.

По аналогии разработайте варианты выставки – продажи товара по Вашему выбору: обувь «Монарх», йогурт «Заречье», тетради «Школярник».

Задача (разработка вариантов упаковки для товаров)

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактура и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

1. туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
2. ювелирные украшения для мужчин;
3. шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых);
4. детский конструктор;
5. набор ниток для вышивания.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Задача (задача о сценарии рекламной кампании)

Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы по Вашему выбору: обувная фирма «Монарх», завод кисломолочных продуктов «Заречье» или автомобильная фирма «Рено»:

- обоснуйте основные направления деятельности фирмы и предмет рекламы;
- сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;
- обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
- разработайте несколько вариантов рекламного слогана;

- составьте план РК;
- на основе условных данных рассчитайте рекламный бюджет, охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Темы для рефератов к теме 6

1. Исследование рекламной деятельности в туристском бизнесе
2. Исследование рынка потребительских товаров
3. Методика изучения новых товаров в рыночной стратегии
4. Исследование уровня цен на потребительском рынке
5. Потребитель как главный объект маркетинговых исследований.
6. Сегментирование рынка с целью удовлетворения потребностей.
7. Культура как фактор макровлияния на потребительское поведение.
8. Принятие решения о покупке в референтных группах.
9. Семья как объект изучения в поведении потребителей
10. Факторы, влияющие на выбор товаров и услуг в семье.

Тема 7. Планирование и организация деятельности маркетинговой службы

Занятие 1.

Планирование как фактор успеха предприятия

1. Сущность, задачи и цели стратегического планирования.
1. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
2. Организация службы маркетинга.

Занятие 2.

3. Органические маркетинговые структуры.
4. Адаптивные маркетинговые структуры.

Тестовое задание к теме 7

1. Классическое определение конъюнктуры рынка:
 - A) определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
 - B) складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров;
 - C) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;
 - D) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса.
2. Маркетинговая среда предприятия является:
 - A) частью его микросреды;
 - B) частью его макросреды;
 - C) совокупностью микро- и макросреды;
 - D) предметно-пространственная среда.
3. Полная диверсификация деятельности фирмы - это:
 - A) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
 - B) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
 - C) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
 - D) разработка новых товаров для новых рынков;

4. Для демаркетинга характерно:

- A) снижение спроса;
- B) сезонные колебания спроса;
- C) чрезмерный спрос;
- D) иррациональный спрос;
- E) полноценный спрос.

5. Понятие макросреды отражает силы:

- A) влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- B) не влияющие на деятельность предприятия;
- C) влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- D) совокупность факторов косвенно влияющих на деятельность предприятия.

6.целесообразно использовать для взаимоувязки колебаний спроса и предложения:

- A) демаркетинг;
- B) синхромаркетинг;
- C) ремаркетинг;
- D) рекламу;
- E) правильного ответа нет.

7. Маркетинговое понимание рынка - это:

- A) население данного региона;
- B) совокупность потребителей со сходными потребностями;
- C) часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- D) потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара.

8. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

- A) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;
- B) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;
- C) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;

9. Часть квалифицированного рынка. На который фирма решила направить свои действия – это рынок:

- A) доступный
- B) потенциальный
- C) обслуживаемый
- D) целевой

10. Процесс маркетинга включает семь этапов. Представьте последовательность:

- A) поиск информации
- B) разработка концепции маркетинга
- C) анализ полученных данных
- G) изучение, распознавание проблемы
- D) реализация маркетинговой концепции
- Ж) контроллинг маркетинговых мероприятий

Темы рефератов к теме 7

1. Прогнозирование поведения потребителей на рынке.
2. Методология изучения процесса принятия решения о покупке одинокого потребителя.
3. Роль детей в процессе принятия решения о покупке в семье.
4. Этапы формирования потребностей на различных этапах жизненного цикла семьи.
5. Влияние ситуации на процесс принятия решения о покупке.
6. Процесс принятия решения о покупке потребителем в магазине.
7. Влияние рекламы на принятие решения о покупке.
8. Факторы влияющие на поведение потребителя.
9. Реакция потребителей на товар-новинку.
10. Прогнозирование успеха нового продукта на различных сегментах.
11. Стратегические решения в области определения потребностей рыночной ниши.

Практические задачи к теме 7

Задача (формирование маркетинговой стратегии)

Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.
2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).
3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Задача (задача о конкурентной стратегии)

Компания ИКЕА, крупный розничный продавец мебели в Швеции, за последние десятилетия превратилась в крупную международную компанию, несколько филиалов которой успешно действуют в Московской области. Международный успех ИКЕА в решающей степени был предопределен оригинальной конкурентной стратегией. Эта стратегия выстроена вокруг ряда отличающихся от конкурентов видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой ценности для своих целевых потребителей.

Не прибегая к помощи продавцов, обычно сопровождающих покупателей в традиционных мебельных магазинах, компания ИКЕА использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от производителей-поставщиков мебели, которые стремятся обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную недорогую модульную и готовую к сборке мебель. Эта мебель централизованно производится на предприятиях ИКЕА в тех странах, в которых более низкие издержки производства, транспортировки и стоимости материалов. По соседству с выставочными павильонами находятся складские помещения и секция с товарами в ящиках. Потребители могут самостоятельно произвести погрузку и доставку закупленных модулей мебели. При этом компания может продавать им специальные багажники, устанавливаемые на крыше автомобиля, которые покупатели могут

вернуть и получить заплаченные деньги при следующем посещении магазина. Компания ИКЕА ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели по низкой стоимости. Кроме того, ИКЕА предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день магазина; детский сад прямо в магазине. Это соответствует целевым покупателям – молодым, не очень состоятельным, имеющим, как правило, детей – которым удобнее посещать магазин в поздние часы.

Вопросы:

1. К какому виду относится конкурентная стратегия компании ИКЕА? Обоснуйте свое утверждение, рассмотрев основные компоненты этой стратегии.
2. В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества и ограничения используемой стратегии?
3. Можно ли считать компанию ИКЕА крупным розничным торговцем мебели?

Задача (задача о конкурентной карте рынка)

Постройте конкурентную карту рынка, исходя из следующих данных:

№ предприятия	Объем продаж в сопоставимых ценах, тыс. руб.	
	Базовый период	Отчетный период
1	2000	2500
2	3000	2200
3	2000	1800
4	500	400
5	100	250

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Занятие 1.

1. Организация городского и регионального маркетинга

1. Позиционирование регионов.

Занятие 2.

2. Оценка конкурентоспособности региона КМВ.

3. Специфика регионального маркетинга.

Тестовое задание к теме 8

1. Основной смысл «концепции маркетинга» как нового подхода к предпринимательской деятельности по Ф.Котлеру является:

- А) целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли;
- В) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
- С) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;
- Д) необходимость проведения крупномасштабных мероприятий по стимулированию сбыта потребительских товаров.

2. Применение концепции совершенствования производства целесообразно в случаях когда:

- А) спрос значительно превышает предложение;
- В) наблюдается падение спроса на те или иные виды товаров и услуг;
- С) продается сложная бытовая техника;
- Д) на рынке наблюдается равновесие спроса и предложения.

3. Критерии оценки сегментов необходимы для:

- A) определения емкости рынка;
- B) обоснования целевого рынка;
- C) формирования предложения для сегмента;
- D) описания рыночной конъюнктуры.

4. Сегментирование рынка по параметрам продукции используется:

- A) при выпуске новой продукции;
- B) при отсутствии информации о потребителях;
- C) для позиционирования товара на рынке;
- D) с целью прогнозирования емкости и доли рынка.

5. Понятие «рыночная ниша» связано с...:

- A) сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- B) целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- C) сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- D) незанятым рыночным сегментом.

6. Конкурентоспособность - это:

- A) самый высокий в регионе уровень качества;
- B) способность товара или услуги продавать себя;
- C) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
- D) соответствие товара условиям рынка, требованиям потребителей не только по своим качественным и техническим характеристикам, но и по условиям реализации.

7. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу, используя следующие признаки:

- A) численность населения, климатические и природные условия;
- B) уровень доходов, профессиональный состав, возрастные группы;
- C) стиль жизни, социальный слой, личные качества;
- D) характер покупки, поиск выгод, готовность к покупке;

8. Сегментирование рынка это...:

- A) концентрация усилий и разработка новых товаров;
- B) подразделение потребителей на группы по образу жизни;
- C) классификация покупателей по интенсивности потребления товара.
- D) поиск нового рынка.

9. Выбор стратегии охвата рынка учитывает следующие факторы:

- A) степень однородности продукции;
- B) маркетинговая стратегия конкурентов;
- C) этапы жизненного цикла товара.
- D) степень привлекательности продукции.

10. Позиционирование товара предполагает:

- A) выход на конкурентный рынок и начало борьбы за долю рынка;
- B) глубокое проникновение фирмы на осваиваемые ею сегменты рынка;
- C) выход на рынок с новой моделью товара.

Д) технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах.

Темы для эссе к теме 8

1. Защита прав потребителей.
2. Этика и моральная ответственность производителей.
3. Специфика поведения потребителя в различных социальных классах.
4. Технология проведения опросов потребителей.
5. Диагностика потребностей посредством панельного метода исследования.
6. Мотивация потребителей на рынке новых товаров.
7. Влияние темперамента на процесс принятия решения о покупке.
8. Потребитель в поиске информации о товаре.
9. Поведение потребителя в момент покупки.
10. Поведение потребителя после покупки.
11. Методика определения степени удовлетворенности потребителя.
12. История и основы психологии.
13. Изучение системы ценностей, взглядов, мнений потребителей.
14. Исследование жизненного стиля и ресурсов потребителей.

Практические задачи к теме 8

Задача (приоритетные ценности магазина)

1. Магазин специализируется на продаже детской одежды и обуви.
2. Задание: сформулируйте приоритетные ценности ориентации для дирекции магазина в современных рыночных условиях.

Задача (оценка сегментов рынка)

Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

- 1-й микрорайон = 17 тыс. чел.,
- 2-й микрорайон = 20 тыс. чел.,
- 3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб. Ответ обосновать.

Задача (оценка качества обслуживания покупателей)

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой ОАО «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Задача (оценка потребительской привлекательности продукта)

Оцените потребительскую привлекательность продукта по Вашему выбору (обувь «Монарх», йогурт «Заречье» или тетради «Школьник») по десятибалльной шкале, исходя из следующих критериев:

- назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
- качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- эстетичность и дизайн продукта;
- соответствие моде, престижность;
- удобство в использовании и уходе (хранении);
- соответствие цены качеству товара, доступность цен.

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Домашние работы состоят из теоретических вопросов по пройденной теме, решение домашних ситуационных заданий, решение тестовых заданий, подготовка, написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций, проработка конспектов занятий, изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации, электронные библиотеки.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании выпускной квалификационной работы, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

За самостоятельную работу студенту выставляется оценка.

Результаты выполнения самостоятельной работы влияют на ежемесячную аттестацию студентов.

ПОДГОТОВКА КОНСПЕКТА

Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста.

Результат конспектирования – запись, позволяющая конспектирующему немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

- сориентироваться в общей композиции текста (уметь определить вступление, основную часть, заключение);
- увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения автором информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли;

- выявить «ключевые» мысли (основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста);
- определить детализирующую информацию;
- лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Как конспектировать текст

Выделение главной мысли – одна из основ умственной культуры при работе с текстом.

Во всяком научном тексте содержится информация 2-х видов: основная и вспомогательная. Основной является информация, имеющая наиболее существенное значение для раскрытия содержания темы или вопроса. К ней относятся: определения научных понятий, формулировки законов, теоретических принципов и т.д. Назначение вспомогательной информации - помочь читателю лучше усвоить предлагаемый материал. К этому типу информации относятся разного рода комментарии.

Как же следует поступать с информацией каждого из этих видов в процессе конспектирования?

Основную информацию – записываем как можно полнее, вспомогательную, как правило, опускаем. Содержание конспектирования составляет переработка основной информации в целях ее обобщения и сокращения. Обобщить – значит представить ее в более общей, схематической форме, в виде тезисов, выводов, отдельных заголовков, изложения основных результатов и т.п. Читая, мы интуитивно используем некоторые слова и фразы в качестве опорных. Такие опорные слова и фразы называются ключевыми. Ключевые слова и фразы несут основную смысловую и эмоциональную нагрузку содержания текста.

Выбор ключевых слов – это первый этап смыслового свертывания, смыслового сжатия материала.

Важными требованиями к конспекту являются наглядность и обозримость записей и такое их расположение, которое давало бы возможность уяснить логические связи и иерархию понятий.

По форме конспекты подразделяются на формализованные и графические.

1. Формализованные (все записи вносятся в заранее подготовленные таблицы).

Это удобно, во-первых, при конспектировании материалов, когда перечень характеристик описываемых предметов или явлений более или менее постоянен, во-вторых, при подготовке единого конспекта по нескольким источникам. Особенно если есть необходимость сравнения отдельных данных. Разновидностью формализованного конспекта является запись, составленная в форме ответов на заранее подготовленные вопросы, обеспечивающие исчерпывающие характеристики однотипных предметов или явлений.

Графические (элементы конспектируемой работы располагаются в таком виде, при котором видна иерархия понятий и взаимосвязь между ними).

По каждой работе может быть не один, а несколько графических конспектов, отображающих книгу в целом и отдельные ее части. Ведение графического конспекта – наиболее совершенный способ изображения внутренней структуры книги, а сам этот процесс помогает усвоению ее содержания.

Можно выделить следующие *основные типы конспектов*: плановый, текстуальный, сводный, тематический.

1. **План-конспект.** При создании такого конспекта сначала пишется план текста, далее на отдельные пункты плана «наращиваются» комментарии. Это могут быть цитаты или свободно изложенный текст.

2. **Тематический конспект.** Такой конспект является кратким изложением данной темы, раскрываемой по нескольким источникам.

3. **Текстуальный конспект.** Этот конспект представляет собой монтаж цитат одного текста.

Роль конспекта – чисто учебная: он помогает зафиксировать основные понятия и положения первичного текста и в нужный момент их воспроизвести, например, при написании реферата или подготовке к экзамену.

Как составлять конспект

1. Определите цель составления конспекта.

2. Читая изучаемый материал в первый раз, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.

3. Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.

4. Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.

5. В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).

6. Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

7. Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

Правила конспектирования

1. Записать название конспектируемого произведения (или его части) и его выходные данные.

2. Осмыслить основное содержание текста, дважды прочитав его.

3. Составить план — основу конспекта.

4. Конспектируя, оставить место (широкие поля) для дополнений, заметок, записи незнакомых терминов и имен, требующих разъяснений.

Помнить, что в конспекте отдельные фразы и даже отдельные слова имеют более важное значение, чем в подробном изложении.

5. Запись вести своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста.

6. Применять определенную систему подчеркивания, сокращений, условных обозначений.

7. Соблюдать правила цитирования — цитату заключать в кавычки, давать ссылку на источник с указанием страницы.

ПОДГОТОВКА СООБЩЕНИЯ

Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Искусство устного выступления состоит не только в отличном знании предмета речи, но и в умении преподнести свои мысли и убеждения правильно и упорядоченно, красноречиво и увлекательно.

Любое устное выступление должно удовлетворять трем основным критериям, которые в конечном итоге и приводят к успеху: это критерий правильности, т.е. соответствия языковым нормам, критерий смысловой адекватности, т.е. соответствия содержания выступления реальности, и критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

Работу по подготовке устного выступления можно разделить на два основных этапа: докоммуникативный этап (подготовка выступления) и коммуникативный этап (взаимодействие с аудиторией).

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки темы. Лучше всего тему сформулировать таким образом, чтобы ее первое слово обозначало наименование полученного в ходе выполнения проекта научного результата (например, «Технология изготовления...», «Модель развития...», «Система управления...», «Методика выявления...» и пр.). Тема выступления не должна быть перегруженной, нельзя "объять необъятное", охват большого количества вопросов приведет к их беглому перечислению, к декларативности вместо глубокого анализа. Неудачные формулировки - слишком длинные или слишком краткие и общие, очень банальные и скучные, не содержащие проблемы, оторванные от дальнейшего текста и т.д.

Само выступление должно состоять из трех частей – вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%).

Вступление включает в себя представление авторов (фамилия, имя отчество, при необходимости место учебы/работы, статус), название доклада, расшифровку подзаголовка с целью точного определения содержания выступления, четкое определение стержневой идеи. Стержневая идея проекта понимается как основной тезис, ключевое положение. Стержневая идея дает возможность задать определенную тональность выступлению. Сформулировать основной тезис означает ответить на вопрос, зачем говорить (цель) и о чем говорить (средства достижения цели).

Требования к основному тезису выступления:

- фраза должна утверждать главную мысль и соответствовать цели выступления;
- суждение должно быть кратким, ясным, легко удерживаться в кратковременной памяти;
- мысль должна пониматься однозначно, не заключать в себе противоречия. В речи может быть несколько стержневых идей, но не более трех.

Самая частая ошибка в начале речи – либо извиняться, либо заявлять о своей неопытности. Результатом вступления должны быть заинтересованность слушателей, внимание и расположенность к презентатору и будущей теме.

К аргументации в пользу стержневой идеи проекта можно привлекать фото-, видеофрагменты, аудиозаписи, фактологический материал. Цифровые данные для облегчения восприятия лучше демонстрировать посредством таблиц и графиков, а не злоупотреблять их зачитыванием. Лучше всего, когда в устном выступлении количество цифрового материала ограничено, на него лучше ссылаться, а не приводить полностью, так как обилие цифр скорее утомляет слушателей, нежели вызывает интерес.

План развития основной части должен быть ясным. Должно быть отобрано оптимальное количество фактов и необходимых примеров.

В научном выступлении принято такое употребление форм слов: чаще используются глаголы настоящего времени во «вневременном» значении, возвратные и

безличные глаголы, преобладание форм 3-го лица глагола, форм несовершенного вида, используются неопределенно-личные предложения. Перед тем как использовать в своей презентации корпоративный и специализированный жаргон или термины, вы должны быть уверены, что аудитория поймет, о чем вы говорите.

Если использование специальных терминов и слов, которые часть аудитории может не понять, необходимо, то постарайтесь дать краткую характеристику каждому из них, когда употребляете их в процессе презентации впервые.

Самые частые ошибки в основной части доклада - выход за пределы рассматриваемых вопросов, перекрывание пунктов плана, усложнение отдельных положений речи, а также перегрузка текста теоретическими рассуждениями, обилие затронутых вопросов (декларативность, бездоказательность), отсутствие связи между частями выступления, несоразмерность частей выступления (затянутое вступление, скомканность основных положений, заключения).

В заключении необходимо сформулировать выводы, которые следуют из основной идеи (идей) выступления. Правильно построенное заключение способствует хорошему впечатлению от выступления в целом. В заключении имеет смысл повторить стержневую идею и, кроме того, вновь (в кратком виде) вернуться к тем моментам основной части, которые вызвали интерес слушателей.

Закончить выступление можно решительным заявлением. Вступление и заключение требуют обязательной подготовки, их труднее всего создавать на ходу. Психологи доказали, что лучше всего запоминается сказанное в начале и в конце сообщения ("закон края"), поэтому вступление должно привлечь внимание слушателей, заинтересовать их, подготовить к восприятию темы, ввести в нее (не вступление важно само по себе, а его соотношение с остальными частями), а заключение должно обобщить в сжатом виде все сказанное, усилить и сгустить основную мысль, оно должно быть таким, "чтобы слушатели почувствовали, что дальше говорить нечего" (А.Ф. Кони).

В ключевых высказываниях следует использовать фразы, программирующие заинтересованность. Вот некоторые обороты, способствующие повышению интереса:

- «Это Вам позволит...» - «Благодаря этому вы получите...»

- «Это позволит избежать...» - «Это повышает Ваши...»

- «Это дает Вам дополнительно...» - «Это делает вас...» - «За счет этого вы можете...»

После подготовки текста/плана выступления полезно проконтролировать себя вопросами:

1. Вызывает ли мое выступление интерес?
2. Достаточно ли я знаю по данному вопросу, и имеется ли у меня достаточно данных?
3. Смогу ли я закончить выступление в отведенное время?
4. Соответствует ли мое выступление уровню моих знаний и опыту?

При подготовке к выступлению необходимо выбрать способ выступления: устное изложение с опорой на конспект (опорой могут также служить заранее подготовленные слайды) или чтение подготовленного текста. Отметим, однако, что чтение заранее написанного текста значительно уменьшает влияние выступления на аудиторию. Запоминание написанного текста заметно сковывает выступающего и привязывает к заранее составленному плану, не давая возможности откликаться на реакцию аудитории.

Общеизвестно, что бесстрастная и вялая речь не вызывает отклика у слушателей, какой бы интересной и важной темы она ни касалась. И наоборот, иной раз даже не совсем складное выступление может затронуть аудиторию, если оратор говорит об актуальной проблеме, если аудитория чувствует компетентность выступающего. Яркая, энергичная речь, отражающая увлеченность оратора, его уверенность, обладает значительной внушающей силой.

Кроме того, установлено, что короткие фразы легче воспринимаются на слух, чем длинные. Лишь половина взрослых людей в состоянии понять фразу, содержащую более тринадцати слов. А третья часть всех людей, слушая четырнадцатое и последующие слова одного предложения, вообще забывают его начало. Необходимо избегать сложных предложений, причастных и деепричастных оборотов. Излагая сложный вопрос, нужно постараться передать информацию по частям.

Пауза в устной речи выполняет ту же роль, что знаки препинания в письменной. После сложных выводов или длинных предложений необходимо сделать паузу, чтобы слушатели могли вдуматься в сказанное или правильно понять сделанные выводы. Если выступающий хочет, чтобы его понимали, то не следует говорить без паузы дольше, чем пять с половиной секунд (!).

Особое место в презентации проекта занимает обращение к аудитории. Известно, что обращение к собеседнику по имени создает более доверительный контекст деловой беседы. При публичном выступлении также можно использовать подобные приемы. Так, косвенными обращениями могут служить такие выражения, как «Как Вам известно», «Уверен, что Вас это не оставит равнодушными». Подобные доводы к аудитории – это своеобразные высказывания, подсознательно воздействующие на волю и интересы слушателей. Выступающий показывает, что слушатели интересны ему, а это самый простой путь достижения взаимопонимания.

Во время выступления важно постоянно контролировать реакцию слушателей. Внимательность и наблюдательность в сочетании с опытом позволяют оратору уловить настроение публики. Возможно, рассмотрение некоторых вопросов придется сократить или вовсе отказаться от них. Часто удачная шутка может разрядить атмосферу.

После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы.

НАПИСАНИЕ ЭССЕ

Эссе — литературный жанр, прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному поводу или предмету и не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы.

Рекомендации при подготовке эссе:

Эссе представляет краткий очерк, позволяющий соединить научный подход к решению поставленной задачи, теоретические, практические знания, которые студент приобретает в процессе обучения. Главным в написании эссе является краткое изложение точки зрения автора в понимании проблемы, формулировка взгляда на проблему, предложения или программа шагов, позволяющих решить, поставленную проблему.

В эссе может быть представлен анализ аналогий и рекомендации на основе изученных образцов ситуаций.

В эссе, в сжатой форме, должно найти отражение точка зрения студента, как воспользоваться полученными знаниями в области организационного поведения для решения поставленной проблемы - задания (тема эссе).

В эссе необходимо обозначить методы и подходы, которыми следует воспользоваться для решения обозначенной в задании проблемы. Возможно приведение примеров и аналогий из научной литературы и публикаций, практический опыт. Обоснование применения того или иного метода, подхода, теоретической концепции. Эффективность ее использование в результате применения.

Завершать эссе необходимо рекомендациями в логической последовательности предлагаемых мер.

Объем не должен превышать 3 печатных страниц текста.

ПОДГОТОВКА ДОКЛАДА

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

Этапы подготовки доклада:

1. Определение цели доклада.
2. Подбор необходимого материала, определяющего содержание доклада.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
5. Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
6. Композиционное оформление доклада.
7. Заучивание, запоминание текста доклада, подготовки тезисов выступления.
8. Выступление с докладом.
9. Обсуждение доклада.

Оценивание доклада

Композиционное оформление доклада – это его реальная речевая внешняя структура, в ней отражается соотношение частей выступления по их цели, стилистическим особенностям, по объёму, сочетанию рациональных и эмоциональных моментов, как правило, элементами композиции доклада являются: вступление, определение предмета выступления, изложение (опровержение), заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название доклада;
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- интересную для слушателей форму изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен раскрыть суть темы, обычно строится по принципу отчёта. Задача основной части: представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.

Заключение - это чёткое обобщение и краткие выводы по излагаемой теме.

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:

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

2. 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).

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

4. Задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие).

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.
 - Если вам нужно время, чтобы собраться с мыслями, то, наличие заранее подготовленных карт, схем, диаграммы, фотографии и т.д. поможет вам выиграть драгоценное время для формулировки ответа, а иногда и даст готовый ответ.
- При соблюдении этих правил у вас должен получиться интересный доклад, который, несомненно, будет высоко оценен преподавателем.

ПОЛГОТОВКА РЕФЕРАТА

Реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов специалистов по избранной теме, обзор литературы определенного направления. Такой обзор должен давать представление о современном состоянии изученности той или иной научной проблемы, включая сопоставление точек зрения специалистов, и сопровождаться собственной оценкой их достоверности и убедительности. В отличие от научных статей, диссертаций, монографий, имеющих целью получения нового знания в ходе самостоятельного исследования и введение его в научный оборот посредством опубликования, реферат не предполагает изложения самостоятельных научных результатов. Его задача - обобщить достигнутое другими, самостоятельно изложить проблему на базе фактов почерпнутых из литературы.

Структура реферата

1. **Титульный лист**
2. **Содержание (оглавление)**
3. **Введение**
4. **Основной текст**
5. **Заключение (или выводы)**
6. **Список использованной литературы**
7. **Приложения (по усмотрению автора)**

Оглавление (содержание) включает перечень всех частей и рубрик работы студента, а также номера соответствующих им страниц текста.

Во введении должна быть обоснована актуальность темы, сформулированы цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате, а также должно быть указано, с использованием каких материалов выполнена работа - дается краткая характеристика использованной литературы с точки зрения полноты освещения в ней избранной темы. Объем введения не должен превышать 1-1,5 страницы.

Основной текст. В этой части излагается содержание темы.

В заключении обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним.

Делая выводы, необходимо учитывать опубликованные в литературе различные точки зрения на изложенную в работе проблему, сопоставить их и отметить, какая из них больше импонирует автору реферата. Во всей работе, особенно во введении и заключении, должно присутствовать личное отношение автора к раскрываемым вопросам. Заключение по объему, как правило, не должно превышать введения.

Составление списка использованной литературы и источников. Сведения об использованных источниках приводятся в соответствии с требованием ГОСТа. Каждый источник указывается строго в соответствии с его наименованием и нумеруется. В списке литературы для каждого источника приводятся: фамилии и инициалы автора, полное название, место издания (город), издательство, год издания. Например, Данилов А. А. История России IX-XIX вв. Справочные материалы. М.: Владос, 1997. Если место и год издания неизвестны, после названия произведения или источника указывается: Без м. и г. издания.

Содержание и оформление приложений. В приложения рекомендуется включать материал, который по разным причинам не приведен в основном тексте работы: заимствованные из литературы или самостоятельно составленные автором реферата таблицы, схемы, графики, диаграммы, карты, именной, тематический или географический указатель, словарь терминов, фотографии, ксерокопии, рисунки. Страницы приложения продолжают сквозную нумерацию реферата. Само приложение нумеруется арабскими цифрами, чтобы на него можно было сослаться в конце соответствующей фразы текста.

Виды рефератов. *Обзорные* - созданные на основе нескольких первоисточников. *Монографические* - созданные на основе одного первоисточника

СОСТАВЛЕНИЕ КРОССВОРДА

Кроссворд – это игра, состоящая в разгадывании слов по определениям.

Общие требования при составлении кроссвордов

В общем случае определение должно состоять из одного предложения.

Определения должны быть по возможности краткими. Следует избегать перечислений, не злоупотреблять причастными и деепричастными оборотами, не перегружать текст прилагательными. Определение кроссворда – своего рода компромисс между краткостью и содержательностью.

Запрещается использование в одной сетке двух и более одинаковых слов, даже с различными определениями.

В вопросах следует избегать энциклопедических определений. В целом работа должна быть авторской, а не перепечаткой статей из словаря.

Нежелательно начинать формулировку вопроса с цифры, глагола, деепричастия.

Запрещается использование однокоренных слов в вопросах и ответах.

В работе должна быть изюминка, то есть нечто, отличающее ее от миллионов других.

Запрещается помещать слова без пересечений (встречается и такое).

Не используются слова, пишущиеся через тире и имеющие уменьшительно-ласкательную окраску.

Этапы работы над составлением кроссворда:

1 этап – *проектировочный*. Обсуждение темы, содержания, этапы работы над предстоящим проектом, методы исследования, способы оформления результатов и формы их

предъявления. Обучающиеся овладевают умениями и навыками работы с информационными потоками на основе информационных технологий.

2 этап – *содержательный*. В процессе работы обучающиеся:

- просматривают и изучают необходимый материал, как в лекциях, так и в дополнительных источниках информации;
- составляют список слов отдельно по направлениям;
- составляют вопросы к отобранным словам;
- проверяют орфографию текста, соответствие нумерации;
- оформляют готовый кроссворд.

3 этап – *оценочно-результативный*. На этом этапе обучающиеся представляют свой проект перед зрителями, студентами своей группы, причём каждый раз форма представления может меняться.

Сетки всех кроссвордов должны быть выполнены в двух экземплярах:

1-й экземпляр - с заполненными словами;

2-й экземпляр - только с цифрами позиций.

Ответы публикуются отдельно. Ответы предназначены для проверки правильности решения кроссворда и дают возможность ознакомиться с правильными ответами на нерешенные позиции условий, что способствует решению одной из основных задач разгадывания кроссвордов - повышению эрудиции и увеличению словарного запаса.

Критерии оценивания составленных кроссвордов

- четкость изложения материала, полнота исследования темы;
- оригинальность составления кроссворда;
- практическая значимость работы;
- уровень стилового изложения материала, отсутствие стилистических ошибок;
- уровень оформления работы, наличие или отсутствие грамматических и пунктуационных ошибок;
- количество вопросов в кроссворде, правильное их изложения.

ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов или буквально на ходу изменить последовательность изложения материала. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Затраты времени на создание презентаций зависят от степени трудности материала по теме, его объема, уровня сложности создания презентации, индивидуальных особенностей студента и определяются преподавателем.

Ориентировочное время на подготовку – 1,5 ч

Критерии оценки

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и(или) краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft PowerPoint

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 18 пт, а для заголовков – не менее 24 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в строгой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. В стилевом оформлении презентации нежелательно использовать более 3-х цветов (один для фона, один для заголовков, один для текста), нежелательно также использовать фотографии и рисунки в качестве фона. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации.

Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5-6 строк и не более 5-7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

На одном слайде нежелательно использовать больше семи значимых объектов, так как человек не в состоянии запомнить за один раз более семи пунктов (объектов, элементов). Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Презентация должна соответствовать особенностям целевой аудитории, поэтому при ее подготовке рекомендуется представить себя на месте слушателя.

Основные этапы работы над компьютерной презентацией:

1. Спланируйте общий вид презентации по выбранной теме, опираясь на собственные разработки и рекомендации преподавателя.
2. Распределите материал по слайдам.
3. Отредактируйте и оформите слайды.
4. Задайте единообразный анимационный эффект для демонстрации презентации.
5. Распечатайте презентацию.
6. Прогоните готовый вариант перед демонстрацией с целью выявления ошибок.
7. Доработайте презентацию, если возникла необходимость.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации

- помните, что компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;
- не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;
- **не читайте текст на слайдах.** Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;
- дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии к показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;
- делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

- предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;
- обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

Таблица 1. Представление информации

Содержание информации	<ul style="list-style-type: none"> • Используйте короткие слова и предложения. • Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. • Заголовки должны привлекать внимание аудитории. • Рекомендуются выверять все слайды на наличие возможных грамматических, пунктуационных и синтаксических ошибок. • Нежелательно использовать профессиональный жаргон и аббревиатуры без соответствующей расшифровки.
Гиперссылки	<ul style="list-style-type: none"> • Текстовые гиперссылки должны хорошо выделяться на фоне остального текста. • Обратите внимание на цвет гиперссылок до и после использования. • Наведение мышки на ссылку должно вызвать эффект подсветки. • Текст ссылки должен быть, по возможности, коротким, но достаточным, чтобы чётко описать следующее: 1). куда Вы попадёте; 2). что увидите; 3). что произойдёт. • Гиперссылки на различные документы должны чётко различаться. • Гиперссылки, вызывающие неожиданные для пользователя действия, должны об этом предупреждать, например: 1). ссылки на файлы; 2). ссылки, открывающие или закрывающие окна
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none"> • Предпочтительно горизонтальное расположение информации. • Форматировать текст желательно по ширине (исключение – заголовки и некоторые части схем, диаграмм) • Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. • Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней. • Не допускать «рваных» краёв текста. • Большие списки и таблицы разбивать на несколько слайдов
Шрифты	<p>Для заголовков — не менее 24. Для информации — не менее 18.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. • Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. • Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. • Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных букв). • Для основного текста лучше всего использовать следующие шрифты: Arial, Tahoma, Verdana, Times New Roman, Courier New, а для заголовка - декоративный шрифт, если он хорошо читаем. • Курсив, подчёркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста
Способы	<i>Следует использовать:</i>

выделения информации	<ul style="list-style-type: none"> • рамки, границы, заливку; • разные цвета шрифтов, стрелки; • рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов, • Цвет шрифта и фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не «резать» глаза.
Объем информации	<ul style="list-style-type: none"> • Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. • Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде
Виды слайдов	<p>Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • с текстом; • с таблицами; • с диаграммами.

Оптимизация и расположение графической информации

В презентации желательно размещать только оптимизированные (обработанные и уменьшенные по размеру, но не качеству) изображения.

Материалы располагаются на слайдах так, чтобы слева, справа, сверху, снизу от края слайда оставались свободные поля.

Цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда.

Иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом.

Если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Иллюстрации на одном слайде должны быть выдержаны в одном стиле, одного размера и формата.

Не следует растягивать небольшие графические файлы, делая их размытыми или искажая пропорции, лучше поискать этот рисунок подходящего размера и в хорошем качестве.

Нежелательно использовать фотографии и пёстрые рисунки в качестве фона слайда.

Рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать её в более наглядном виде; желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления.

Оформление таблиц

У каждой таблицы должно быть название, или таким название может служить заголовок слайда.

Элементы таблицы и сам текст должны быть хорошо читаемы издали.

Рекомендуется использовать контраст в оформлении шапки и основных данных таблицы.

Оформление диаграмм

У диаграммы должно быть название или таким названием может служить заголовок слайда.

Диаграмма должна занимать примерно 50-75% всего слайда.

Линии и подписи должны быть хорошо видны.

Цвета секторов диаграммы должны быть контрастных цветов.

Звуковая информация

Звуковое сопровождение должно отражать суть или подчёркивать особенность темы слайда, презентации.

Необходимо выбрать оптимальную громкость, чтобы звук был слышен всем слушателям, но не оглушал.

Фоновая музыка не должна отвлекать внимание слушателей и заглушать слова докладчика.

Не рекомендуется использовать стандартные для Power Point звуки (особенно звук печатной машинки – сильно отвлекает и через некоторое время прослушивания даже вызывает негативную реакцию).

Сохранение презентаций

Сохранять презентацию лучше как «Демонстрация PowerPoint». С расширением .pps (в таком случае в одном файле окажутся все приложения, например: музыка, ссылки, текстовые документы и т.д.).

В случае сохранения в формате .pptx, обязательно делайте дубликат в формате .ppt. Данная операция подстраховывает Вас в случае несоответствия вашей версии офиса и той, что будет на выступлении.

Рекомендации по оформлению списка литературы

Соблюдайте авторские права. Обязательно размещайте в презентации ссылки на источники использованных материалов.

Возможны следующие варианты расположения списка литературы в списке:

алфавитное – означает, что выдерживается строгий алфавитный порядок заголовков библиографического описания (авторов и заглавий). Этот способ расположения записей аналогичен расположению карточек в алфавитном каталоге библиотек. Отдельно выстраивается алфавитный ряд на кириллице (русский язык, болгарский и т. п.) и ряд на языках с латинским написанием букв (английский, французский, немецкий и т. п.);

по типам документов – материал в списке литературы располагается сначала по типам изданий: книги, статьи, официальные документы, стандарты и т. д., а внутри раздела – по алфавиту (автор или заглавие);

систематическое – означает деление списка на разделы в соответствии с системой науки или отрасли. В этом случае за основу можно брать известные системы классификаций, например, библиотечные. В этом случае список напоминает разделы систематического каталога библиотеки;

по мере использования (по главам и разделам) – простая структура такого списка неудобна в связи с тем, что в нем трудно ориентироваться и искать нужный источник. Такой способ чаще всего применяют в небольших статьях (докладах), где список использованных источников небольшой. Такой способ применяется в крупных научных изданиях — монографиях. При этом есть определенное неудобство, заключающееся в том, что один и тот же источник, используемый в нескольких разделах, будет включен в список несколько раз; е. хронологическое - используется чаще всего в работах исторического характера, где важно показать периоды и обратить внимание на то, в какое время был опубликован тот или иной источник.

Библиографическое описание на книгу или любой другой документ составляется по определенным правилам. Оно содержит библиографические сведения о документе,

приведенные в определенном порядке, позволяющие идентифицировать документ и дать его общую характеристику.

В зависимости от *структуры описания* различают:

одноуровневое библиографическое описание - описание одного отдельно взятого (одночастного) документа (монографии, учебника, справочника, сборника статей, архивного документа и т.д.);

многоуровневое библиографическое описание - описание многочастного документа (многотомное издание);

аналитическое библиографическое описание - описание части документа (статья из периодического издания или сборника).

Рекомендуемая структура и состав *одноуровневого* библиографического описания:

Автор. Заглавие: сведения, относящиеся к заглавию (см. на титуле) / сведения об ответственности (авторы); последующие сведения об ответственности (редакторы, переводчики, коллективы). - Сведения об издании (информация о переиздании, номер издания). - Место издания: Издательство, Год издания. - Объем. - (Серия).

Рекомендуемая структура и состав *многоуровневого* библиографического описания:

Автор. Заглавие издания: сведения, относящиеся к заглавию (см. на титуле) / Сведения об ответственности (авторы); последующие сведения об ответственности (редакторы, переводчики, коллективы). - Город издания: Издательство, Год начала издания – год окончания издания. - (Серия). Обозначение и номер тома: Заглавие тома: сведения, относящиеся к заглавию. - Год издания тома. - Объем. Обозначение и номер тома: Заглавие тома : сведения, относящиеся к заглавию. - Год издания тома. - Объем. и т.д.

Возможен другой вариант описания структуры и состава многоуровневого библиографического описания:

Автор. Заглавие издания: сведения, относящиеся к заглавию (см. на титуле) / Сведения об ответственности (авторы); последующие сведения об ответственности (редакторы, переводчики, коллективы). - Город издания: Издательство, Год начала издания - год окончания издания. - Кол-во томов. - (Серия). Рекомендуемая структура и состав аналитического библиографического описания: Сведения о составной части документа // Сведения об идентифицирующем документе, - Сведения о местоположении составной части в документе, - Примечания.

Основные ошибки в оформлении презентаций:

- отсутствие титульного листа;
- отсутствие содержания;
- в заголовках слайдов присутствует точка (**точка не должна ставиться**);
- отсутствие интуитивно понятной навигации по слайдам;
- слишком пёстрые фоны, на которых не виден текст;
- наличие большого количество текста на одном слайде, в особенности мелкого;
- присутствие множества неоправданных различных технических эффектов (анимации), которые отвлекают внимание от содержательной части
- неоправданное использование списков;
- большое количество объектов WordArt с волной и тенями (не рекомендуется часто использовать, так как они затрудняют чтение текста);

- подчёркивание, похожее на ссылки (не рекомендуется применять во избежание ошибок);
- использование курсива для большого блока текста (затрудняет и замедляет скорость чтения и восприятия текста);
- использование заглавных букв для большого блока текста.

Критерии правильности оформления образовательных презентаций:

- полнота раскрытия темы;
- структуризация информации, наличие и удобство навигации;
- отсутствие грамматических, орфографических и речевых ошибок;
- отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации;
- наличие и грамотное оформление обязательных слайдов (титульный, о проекте, список источников, содержание);
- обоснованность и рациональность использования средств мультимедиа и анимационных эффектов;
- применимость презентации для выбранной целевой аудитории;
- грамотность использования цветового оформления;
- использование авторских иллюстраций, фонов, фотографий, видеоматериалов;
- наличие, обоснованность и грамотность использования фонового звука;
- логичное размещение и комплектование объектов и единый стиль слайдов.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Исследовательская деятельность – самостоятельная работа обучающихся, связанная с решением творческой исследовательской задачи с заранее неизвестным решением, предполагающая наличие основных этапов, характерных для исследования в научной сфере, нормированную исходя из принятых в науке традиций: постановку проблемы, изучение теории, посвященной данной проблематике, подбор методик исследования и практическое овладение ими, сбор собственного материала, его анализ и обобщение, собственные выводы.

Главной *целью* является не получение объективно нового результата, а развитие личности обучающегося.

Главным *результатом* исследовательской деятельности является интеллектуальный, творческий продукт, устанавливающий ту или иную истину в результате процедуры исследования и представленный в стандартном виде.

Классификация творческих работ учащихся в области естественных наук:

Проблемно-реферативные - творческие работы, написанные на основе нескольких литературных источников, предполагающие сопоставление данных разных источников и на основе этого собственную трактовку поставленной проблемы.

Экспериментальные - творческие работы, написанные на основе выполнения эксперимента, описанного в науке и имеющего известный результат. Носят скорее иллюстративный характер, предполагают самостоятельную трактовку особенностей результата в зависимости от изменения исходных условий.

Натуралистические и описательные - творческие работы, направленные на наблюдение и качественное описание какого-либо явления. Могут иметь элемент научной новизны. Отличительной особенностью является отсутствие корректной методики исследования. Одной из разновидностей натуралистических работ являются работы общественно-экологической направленности.

Исследовательские - творческие работы, выполненные с помощью корректной с научной точки зрения методики, имеющие полученный с помощью этой методики собственный экспериментальный материал, на основании которого делается анализ и выводы о характере исследуемого явления.

ПРОБЛЕМА исследования понимается как категория, означающая нечто неизвестное, что предстоит открыть и доказать.

ТЕМА отражает характерные черты проблемы.

ОБЪЕКТ – совокупность связей и отношений, свойств, которая существует объективно в теории и практике и служит источником необходимой для исследователя информации.

ПРЕДМЕТ исследования более конкретен. Он включает только те связи и отношения, которые подлежат непосредственному изучению в работе, устанавливая границы научного поиска. В каждом объекте можно выделить несколько предметов исследования.

Предмет исследования определяет **ЦЕЛЬ** и **ЗАДАЧИ** самого исследования.

ЦЕЛЬ формулируется кратко и определённно точно, в смысловом отношении выражая то основное, что намеревается сделать исследователь.

Цель исследования: анализ влияния того или иного действия в рамках исследования.

Она конкретизируется и развивается в **ЗАДАЧАХ** исследования. Цель должна вытекать из названия работы, задачи из цели, т.е. ее конкретизировать, выводы в конце работы соответствовать поставленным задачам. **Задачи** исследования:

1. изучить литературу по вопросу исследования;
2. провести экспериментальный анализ;
3. сделать выводы.

Этапы работы над научным исследованием:

1. Ознакомиться с перечнем предлагаемой тематики и в соответствии со своим интересом выбрать тему.
2. Изучить предложенную преподавателем литературу или литературу, которую автор работы определил самостоятельно.
3. На основе изученных материалов и тематического словаря написать анализ собственного изучения темы.
4. На основе изученного теоретического материала выполнить исследовательскую или экспериментальную часть работы.
5. Оформить работу в соответствии с требованиями и на основе её содержания подготовить небольшое (7-10 минут) выступление на уроке.

Формы предоставления исследовательских работ:

- публичный доклад или сообщение;
- обсуждение результатов;
- дискуссия;
- беседа и спор с сокурсниками.

Примерный план написания исследовательской работы.

Введение. Во введении автор обосновывает выбранную тему, кратко поясняет, в чём заключается его научный интерес, ставит цель работы. В этой главе автор раскрывает задачи, которые должны быть решены в этой работе, определяет пути их выполнения, даёт характеристику предмета исследования.

Обзор литературы. Автор даёт краткий анализ прочитанной по данной теме литературы, описывает процессы или явления, которые иллюстрируют и непосредственно относятся к экспериментальной части работы. Методики проведения экспериментальной или исследовательской части работы. Подробное описание самой методики. Приводится список вопросов, которые были использованы для выполнения методик, приводится описание групп, участвовавших в исследовании.

Анализ исследовательских результатов. Автор анализирует полученные в ходе эксперимента данные.

Выводы. Автор делает собственные выводы по результатам данных, полученных в ходе эксперимента, сопоставляя их с теоретическим материалом.

Завершает работу список использованных источников.

Основные требования к представляемым исследовательским работам:

- чёткость и доступность изложения материала;
- соответствие темы работы её содержанию;
- актуальность и практическая значимость работы;
- наличие собственных взглядов и выводов по проблеме;
- умение использовать специальную терминологию и литературу по теме;
- оформление научной работы

Критерии оценивания исследовательских работ

1. Критерии оценивания работы:

– четкость постановки проблемы, цели работы и задач;
– глубина анализа литературных данных, ссылки на литературные источники, объем использованной литературы;

– четкость изложения материала, полнота исследования проблемы; – логичность изложения материала;

- оригинальность к подходам решения проблемы;
- практическая значимость работы;
- логичность и обоснованность выводов, и соответствие их поставленным целям;
- уровень стилового изложения материала, отсутствие стилистических ошибок;
- уровень оформления работы, наличие или отсутствие грамматических и пунктуационных ошибок.

2. Критерии оценивания представления работы (доклада):

- четкость изложения материала, свобода использования данных;
- убедительность аргументов;
- грамотная, хорошо поставленная речь при изложении доклада;
- убедительность аргументации при ответе на вопросы;
- качество презентации.

3. Личностные качества докладчика:

- эрудиция при защите работы;

- уровень развитости мышления;
- грамотная речь при защите работы;
- умение вести диалог.

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Проект – совокупность документов (расчетов, чертежей и др.) для создания какого-либо сооружения или изделия. *Деятельность* включает в себя цель, средства, результат и сам процесс.

Целью проектной деятельности является понимание и применение студентами знаний, умений и навыков, приобретенных при изучении различных предметов (на интеграционной основе).

Задачи проектной деятельности:

- формировать навыки планирования (уметь четко определить цель, описать основные шаги по достижению поставленной цели, концентрироваться на достижении цели);
- формировать навыки сбора и обработки информации, материалов (уметь выбрать подходящую информацию и правильно ее использовать);
- формировать навыки составления письменного отчета (уметь составлять план работы, презентовать четко информацию, оформлять сноски, иметь понятие о библиографии);
- формировать позитивное отношение к работе (проявлять инициативу, энтузиазм, стараться выполнить работу в срок в соответствии с установленным планом и графиком работы).

Этапы работы над проектом

Планирование. Планирование работы над проектом начинается с его коллективного обсуждения: обмен мнениями и согласованиями интересов студентов; выдвижение первичных идей на основе уже имеющихся знаний и разрешения спорных вопросов.

Аналитический этап. Самостоятельное проведение исследования, получения и анализа информации, во время которого каждый из участников:

- уточняет и формулирует собственную задачу, исходя из цели проекта в целом и задачи своей группы в частности;
- ищет и собирает информацию, учитывая собственный опыт и результат обмена информацией с другими.

Этап обобщения информации. На этом этапе осуществляется структурирование полученной информации и интеграции полученных знаний, умений, навыков. Студенты систематизируют полученные данные, объединяют в единое целое полученную каждой группой информацию, выстраивают общую логическую схему выводов для подведения итогов. (Это могут быть: рефераты, доклады, проведение конференций, показ видеofilьмов, спектаклей; выпуск стенгазет, презентация в интернете и т.д.).

Представление полученных результатов работы (презентация). Студенты осмысливают полученные данные и способы достижения результата, обсуждают и готовят итоговое представление результатов. Презентации являются учебным процессом, в ходе которого обучающиеся приобретают навыки представления итогов своей деятельности

Защита, презентация проекта.

Примерная схема защиты проекта может выглядеть так.

1. Постановка проблемы, ее актуальность.
2. Высказывание гипотезы, аргументация ее положений.
3. Основная часть. Этапы работы над проектом, полученные результаты, их краткий анализ.
4. Выводы. Результаты рефлексивной оценки проекта.
5. Ответы на вопросы других групп (дискуссия).

Рейтинговая оценка проекта

Оформление и выполнение проекта:

1. Актуальность темы и предлагаемых решений, реальность, практическая направленность и значимость работы.
2. Объем и полнота разработок, самостоятельность, законченность, подготовленность и значимость работы.
3. Уровень творчества, оригинальность раскрытия темы, подходов, предлагаемых решений.
4. Аргументированность предлагаемых решений, подходов, выводов, полнота библиографии, цитируемость.
5. Качество записи: оформление, соответствие, рубрицирование и структура текста, качество эскизов, схем, рисунков; качество и полнота рецензий.

Защита:

1. Качество доклада: композиция, полнота представления работы, подходов, результатов; аргументированность, объем тезауруса, убедительность и убежденность.
2. Объем и глубина знаний по теме (или предмету), эрудиция, межпредметные связи.
3. Педагогическая ориентация: культура речи, использование наглядных средств, манера, чувство времени, импровизационное начало, удержание внимания аудитории.
4. Ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убедительность и убежденность, дружелюбность, стремление использовать ответы для успешного раскрытия темы и сильных сторон работы.
5. Деловые и волевые качества докладчика: ответственное решение, стремление к достижению высоких результатов, доброжелательность, контактность.

Суммарная оценка работы и защиты:

отлично — 155-200 баллов,

хорошо — 100-154 балла,

удовлетворительно — менее 100 баллов.

Методические рекомендации по анализу проблемных ситуаций.

СИТУАЦИЯ представляет собой объективное описание реальной ситуации из практики управления предприятием. Ситуация включает информацию описательного характера и конкретные данные экономического и производственного характера.

Различают четыре вида управленческих ситуаций, используемых для обучения: ситуации-иллюстрации, ситуации-упражнения, ситуации-оценки, ситуации проблемы.

Ситуации-иллюстрации — это наиболее простой тип образца управления, когда с помощью конкретного случая из практики демонстрируется тот или иной способ решения проблемы.

Ситуации-упражнения — это конкретный случай, который представляется таким образом, чтобы обучающийся выполнил определенные упражнения: заполнил таблицы, рассчитал нормативы, составил деловую записку и т.д.

Ситуации-оценки — это конкретная ситуация, которая имеет решение. От обучающегося требуется дать оценку данной ситуации и принятого способа решения.

Ситуация - проблема — это конкретная ситуация, которая изложена таким образом, чтобы выделить проблему, требующую решения. В этом случае в заключении ситуации могут быть заданы ряд вопросов. Ситуация может быть представлена так, что с исходными данными необходимо поработать, чтобы выявить проблему и определить задачи для менеджера.

Методика работы с конкретной ситуацией.

Процесс ситуационного обучения может иметь три стадии: индивидуальная работа с предлагаемой ситуацией; групповое обсуждение, в этом случае выделяются подгруппы в которых участники подбираются со сходной точкой зрения; пленарное обсуждение.

Индивидуальная работа студента предполагает следующие этапы:

1. Внимательное прочтение ситуации с целью изучения. Для этого необходимо внимательно просмотреть все представленные материалы - общее описание и вспомогательную информацию (расчетные таблицы, отчеты). Определите на чем надо сосредоточить внимание, исходя из темы занятия, прочитанного материала, задания преподавателя. Выберите направление анализа ситуации и метод проведения анализа.

2. Целенаправленное прочтение ситуации. В этих целях необходимо выделить качественную и количественную информацию.

Качественная информация включает: действующие лица, характеристика предприятия, характеристика внешней среды, проблемы отрасли в которой работает предприятие, хронологию происходящих событий, при необходимости личные характеристики действующих лиц, взаимоотношения.

Количественная информация включает: экономическую информацию (объемы выпускаемой продукции, условия реализации, цены, размеры прибыли, отдельные финансовые показатели и фактические данные бухгалтерского баланса); производственную информацию (производственная структура предприятия, возможности производственных мощностей, фактическая информация о парке оборудования, структуре численности работающих и т.д.).

3. Определите суть проблемы, обоснуйте ее с помощью имеющейся качественной и количественной информации, т.е. необходимо осуществить подбор фактов. В этих целях необходимо вернуться к заданию преподавателя (или поставленным в конце описания вопросам).

4. Определите возможные варианты решения. Варианты решения могут быть предложены в готовом виде как образцы, или проблема может быть представлена с готовым решением и необходимо его оценить

с точки зрения правильности выбора и достигнутого результата. Ситуация может быть представлена таким образом, когда вам необходимо предложить ряд альтернативных вариантов решения проблемы.

5. Обоснуйте решение проблемы, которое с Вашей точки зрения является наиболее удачным для данной ситуации.

Групповое обсуждение по форме отличается от индивидуальной работы над ситуацией следующими основными моментами:

- изучение ситуации осуществляется в форме активного обсуждения, обмена опытом, знаниями, что позволяет развивать способности работы в коллективе;
- работа в группе требует подготовки варианта решения в форме отчета о причинах такого выбора;

- отчет группы должен быть представлен на пленарном заседании, для этих целей следует выделить наиболее активного участника группы (лидера);

- при подготовке отчета по результатам группового обсуждения следует придерживаться следующей структуры вопросов в рамках которых должен быть составлен отчет:

В чем состоит проблема?

Каковы цели?

Какие имеются альтернативы?

Какие и чьи интересы затронет решение?

Достаточно ли информации для обоснования решения?

Какие дополнительные цифры Вы хотели бы иметь?

- В заключении должна быть разработана программа действий, или план решения проблемы.

Пленарное обсуждение ставит своей задачей провести конструктивный анализ ситуации на основе индивидуальных комментариев студентов или представления точек зрения групп участников заседания.

Пленарное заседание проходит под руководством преподавателя в форме открытого обсуждения в условиях определенного регламента времени. Пленарное заседание может быть организовано в различных формах: в форме традиционного обсуждения и формирования решения по результатам коллективного обсуждения с использованием голосования для принятия решения; в форме деловой игры с помощью метода ролей, в этом случае преподаватель заранее распределяет роли между участниками пленарного заседания.

На пленарном обсуждении, проходящем в форме традиционной дискуссии каждая группа получает возможность представить свою точку зрения, при этом все участники получают право участвовать в обсуждении и задавать перекрестные вопросы.

На пленарном обсуждении с использованием метода ролей осуществляется обмен мнениями между участниками в соответствии с закрепленной ролью. Студенты могут сами выбирать роль или роль предлагается преподавателем. Под ролью понимается выполнение действий в процессе занятия в качестве конкретного должностного лица: руководителя (директора) предприятия или функционального подразделения, рабочего или представителя внешних партнеров, заказчика. Выполнение той или иной роли накладывает ответственность на ее исполнителя учитывать все характерные особенности представляемого лица или службы предприятия, возможные конфликты и последствия от предпринятых действий.

Главным результатом пленарного заседания является разработка модели действий и поведения менеджера в предложенной для обучения ситуации.

Оформление отчета. По окончании работы с ситуацией необходимо оформить в рабочей тетради отчет по индивидуальной работе с ситуацией и представить преподавателю на проверку. Отчет должен содержать все этапы работы по изучению ситуации, изложенные в методических рекомендациях. При работе в группе в рабочей тетради оформляется отчет о групповом обсуждении проблемы. Отчет должен быть составлен до пленарного обсуждения и представлен преподавателю для контроля готовности к пленарному обсуждению. По результатам пленарного обсуждения должен быть составлен самостоятельный отчет, который описывает принятую модель действий менеджера в рассматриваемой ситуации (программы работ по решению проблемы).

Критерии оценки практического задания (ситуации)

При решении практической ситуации или практической задачи обучающийся должен показать умения:

- четко определять суть проблемы;
- способность выделять несколько альтернатив решения выявленной проблемы;
- анализировать и сравнивать выработанные альтернативы;

- обдумывать возможные последствия принимаемого решения;
- обосновывать и аргументировать ответ;
- использовать современные подходы к управлению организацией;
- опираться на личный или описанный управленческий опыт;
- согласовывать предложенные решения с декларируемыми студентом ценностными ориентациями.

5 «отлично» — комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, правильный выбор тактики действий; последовательный, верный алгоритм действий; логическое, самостоятельное обоснование теоретических вопросов.

4 «хорошо» — комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий; логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога; последовательный, верный алгоритм действий.

3 «удовлетворительно» — затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; неполный ответ, требующий наводящих вопросов педагога; выбор тактики действий, в соответствии с ситуацией, возможен при наводящих вопросах педагога; непоследовательный алгоритм действий.

2 «неудовлетворительно» — неверная оценка ситуации; неправильно выбранная тактика действий, не решающая ситуации; отсутствие алгоритма действий; нелогичное обоснование теоретических вопросов; не определена суть проблемы.

СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кнышова Е.Н. Маркетинг. Учебное пособие/Е.Н. Кнышева. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2021. – 347с.
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг. Учебное пособие/Е.Н. Кнышева. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2021. – 438с.
3. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020 . – 103 с.
4. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2019. - 550 с.
5. Эриашвили Н.Д., Пичурин И.И., Обухов О.В. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2019 год. - 383 с.
6. Жуков Б.М., Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2014 год. - 440 с.
7. Васильев Г.А., Гайдаенко Т.А. Маркетинг: Учебное пособие. - Юнити-Дана, 2012 год. - 238 с.
8. Ким С. А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К. – 2015 . – 258 с.
9. Научная электронная библиотека- <http://www.eLIBRARY.ru>.
10. Электронная библиотечная система ЭБС «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>
11. Электронно-библиотечная система издательства ЮРАЙТ - www.biblio-online.ru
12. ЭБС «Лань» Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/>
13. Журнал «Промышленный маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketprom.ru/>
14. Журнал «Практический маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/>
15. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

16. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

17. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsoman.edu.ru>

18. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finbook.biz>.