

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А.»
(СГТУ имени Гагарина Ю.А.)
Саратовский колледж машиностроения и энергетики

«СОГЛАСОВАНО»
Решением П(Ц)МК
Протокол № _____
от «__» _____ 20__ г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____/С.В. Клюквина
«__» _____ 20__ г.

***Методические рекомендации для студентов по
проведению практических занятий по дисциплине
«Маркетинг»
Специальность 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям)***

Саратов 2020

Разработал преподаватель СКМ и Э ФГБОУ ВО «СГТУ имени Гагарина Ю.А»

Данные методические рекомендации предназначены для студентов II курса, специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет» (по отраслям).

Данное пособие не содержит сведения экстремистского характера и не несет террористическую угрозу.

Оформляется отчет в тетради для практических работ по дисциплине
"Маркетинг".

Отчет должен содержать:

1. Номер и тема работы.
2. Цели работы.
3. Задание.
4. Решение ситуации, задачи или тестового задания: ответы на вопросы ситуации, задачи или тестового задания.

Примечание:

1. Работа может выполняться как индивидуально, так и малыми группами (2-3 чел.).
2. Необходимые рекомендации и пояснения по выполнению работы дает преподаватель в начале урока
3. Отчет должен быть выполнен аккуратно в соответствии с требованиями.

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	
Введение	
Цель практических занятий.....	
Организация практического занятия.....	
Структура практического занятия.....	
Список рекомендуемой литературы.....	

Введение

Практические занятия, как виды учебных занятий, направлены на экспериментальное подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки. Семинар является видом практических занятий.

В процессе практического занятия обучающиеся выполняют одно или несколько практических заданий под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Выполнение обучающимися практических занятий проводится с целью:

- формирования практических умений в соответствии с требованиями к уровню подготовки обучающихся, установленными рабочей программой дисциплины по конкретным разделам/ темам дисциплины;
- обобщения, систематизации, углубления, закрепления полученных теоретических знаний;
- совершенствования умений применять полученные знания на практике, реализации единства интеллектуальной и практической деятельности;
- развития интеллектуальных умений у будущих специалистов: аналитических, проектировочных, конструктивных и др.;
- выработки таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива при решении поставленных задач при освоении общих компетенций.

Цель практических занятий

В результате освоения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен **уметь**:

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции;
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

Организация практического занятия

Практическое занятие должно проводиться в учебных кабинетах или специально оборудованных помещениях (площадках, полигонах и т.п.)- кабинет «Менеджмента».

В соответствии с требованиям ФГОС СПО 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет» реализация ППССЗ должна обеспечивать выполнение обучающимися и практических занятий.

Методические рекомендации по проведению практических занятий

Выполнению практических занятий предшествует проверка знаний обучающихся - их теоретической готовности к выполнению задания. Практические занятия могут носить репродуктивный, частично-поисковый и поисковый характер.

Работы, носящие *репродуктивный характер*, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся пользуются подробными инструкциями, в которых указаны: цель работы, пояснения (теория, основные характеристики), оборудование, аппаратура, материалы и их характеристики, порядок выполнения работы, таблицы, выводы (без формулировки), контрольные вопросы, учебная и специальная литература.

Работы, носящие *частично-поисковый характер*, отличаются тем, что при их проведении обучающиеся не пользуются подробными инструкциями, им не дан порядок выполнения необходимых действий, и они требуют от обучающихся самостоятельного подбора оборудования, выбора способов выполнения работы в инструктивной и справочной литературе и др.

Работы, носящие *поисковый характер*, характеризуются тем, что обучающиеся, опираясь на имеющиеся у них теоретические знания, должны решить новую для них проблему.

При планировании практических занятий необходимо находить оптимальное соотношение репродуктивных, частично-поисковых и поисковых работ, чтобы обеспечить высокий уровень интеллектуальной деятельности.

Формы организации обучающихся при проведении практических занятий - фронтальная, групповая и индивидуальная.

При *фронтальной форме* организации занятий все обучающиеся выполняют одновременно одну и ту же работу.

При *групповой форме* организации занятий одна и та же работа выполняется бригадами по 2 - 5 человек.

При *индивидуальной форме* организации занятий каждый обучающийся выполняет индивидуальное задание.

Для повышения эффективности проведения практических занятий рекомендуется:

- разработка сборников задач, заданий и упражнений;
- разработка контрольно-диагностических материалов для контроля за подготовленностью обучающихся к практическим занятиям, в том числе в форме педагогических тестовых материалов для автоматизированного контроля;
- подчинение методики проведения практических занятий ведущим дидактическим целям с соответствующими установками обучающимся;
- применение коллективных и групповых форм работы, максимальное использование индивидуальных форм с целью повышения ответственности каждого обучающегося за самостоятельное выполнение полного объема работ;
- проведение практических занятий на повышенном уровне трудности с включением в них заданий, связанных с выбором обучающимися условий выполнения работы, конкретизацией целей, самостоятельным отбором необходимого оборудования;
- подбор дополнительных задач и заданий для обучающихся, работающих в более быстром темпе, для эффективного использования времени, отводимого на практические занятия.

Структура практического занятия

Практическое занятие №1

По теме: «Анкета – инструмент получения первичных данных»

Цели и задачи: Умение составлять анкету, как инструмента получения первичной информации; находить оптимальный метод исследования, обобщить и систематизировать знания студентов, закрепить теоретический материал, проконтролировать уровень усвоения знаний студентов.

Тип урока: практическое занятие

Форма: фронтальная

Методы обучения: репродуктивный и проблемный

Обеспечение занятия: вычислительные средства

Содержание и ход урока:

- Организационный этап (приветствие, переключка, подготовка к работе)
- Вступительное слово преподавателя (актуализация и цели урока)
- Устный опрос студентов
- Подведение итогов устного опроса
- Выполнение заданий практической работы
- Подведение итогов, оценка работы студентов
- Домашнее задание

1 вариант

1. Составить анкету для любого товара, услуги для получения первичных данных. Использовать закрытую форму вопросов.
2. Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.
3. Книжный магазин вашего колледжа хочет собрать информацию об отношении студентов к предлагаемым им товаром и услугам. Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен?
4. Назовите достоинства и недостатки такого способа связи с исследуемой аудиторией, как интервью по телефону.
5. Предприниматель разделяет рынок сбыта на отдельные, отличающиеся между собой, сегменты с целью установления для каждого сегмента природного инструмента сбыта. Сегментация осуществляется по объективным критериям, например, полу, возрасту, доходу, месту проживания, интересам покупателей. Примером может служить сегментация рынка для велосипедов дорожного класса, критерий сегментации – конструкция изделия.

Сегмент	Доход, руб.	Формирование изделия
1	1500...2500	Стандартная модель с серийным оборудованием
2	2500...4000	Велосипед среднего класса улучшенной комплектации
3	Свыше 4000	Велосипед среднего класса комплектации люкс

Осуществите сегментацию для того же товара по другим признакам.

2 вариант

1. Составить анкету для любого товара, услуги для получения первичных данных. Использовать закрытую форму вопросов.
2. Корпорация «Макдональд» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде. Какой метод исследования и почему был бы уместен?
3. Издательская фирма обратилась в комитет статистики страны за данными о количестве студентов Вузов, техникумов и учеников школ. Объясните, какая это информация внутренняя или внешняя, первичная или вторичная?
4. Какой самый дорогой способ связи с аудиторией: интервью по телефону, анкета, личное интервью? Объясните, почему?
5. Транснациональная компания «Эвон» (США) в своей коммерческой деятельности широко использует принцип индивидуального обслуживания клиентов, сформулированный более 100 лет назад основателем фирмы Дейвидом Макконеллом. Товары фирмы продаются в 53 странах. Только в США чистый доход компании составляет несколько миллиардов долларов.

В компании работает около 1 млн торговых агентов.

Агенты, подписывающие контракты с «Эйвон», работают по определенному графику, обзванивают или посещают лично потенциальных клиентов в своих районах, заключают договоры и обязуются доставлять заказы в срок.

Агент получают до 50% комиссионных от стоимости проданных товаров.

Для желающих заняться торговлей фирма приняла программу стипендий, помогающих пройти профессиональную подготовку.

Ответьте на вопросы:

1. Имеется ли в настоящее время в России реальная возможность для перехода к индивидуальному обслуживанию покупателей?
2. Что мешает возрождению традиций российских «коробейников»?
3. Если бы вы решили внедрить этот прогрессивный метод в своей фирме, какой план действий вы бы предложили?

Практическое занятие №2

По теме: «Разработка рекламного обращения»

Цели и задачи: организация рекламной кампании и оценка её эффективности, обобщить и систематизировать знания студентов, закрепить теоретический материал, проконтролировать уровень усвоения знаний студентов.

Тип урока: практическое занятие

Форма: фронтальная

Методы обучения: репродуктивный и проблемный

Обеспечение занятия: вычислительные средства

Содержание и ход урока:

- Организационный этап (приветствие, переключка, подготовка к работе)
- Вступительное слово преподавателя (актуализация и цели урока)
- Устный опрос студентов
- Подведение итогов устного опроса
- Выполнение заданий практической работы
- Подведение итогов, оценка работы студентов
- Домашнее задание

Литература : Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: Феникс, 2012.

Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2014 <http://coollib.com/>

1 Вариант

1. Заполните таблицу: *Техническая и художественная сторона рекламы.*

техническая	художественная
«общественное мнение»	Убеждения не продаются

2. Роль рекламы в комплексе стимулирования.

3. Как создаются и доводятся до потребителей рекламные обращения.

4. С1987 г. в международной банковской практике внедряется «прямой маркетинг», при котором упор делается на совершенствование персонального обслуживания каждого клиента коммерческого банка. Для этого используются кредитные карточки, предоставление небольших льготных займов, кредит под домашнее имущество, сберегательные депозиты с конкурентоспособным процентом и т.д.

Ответьте на вопросы:

а) Имеется ли в настоящее время в коммерческих банках России реальная почва для перехода к «прямому маркетингу»?

б) Если бы вам пришлось внедрять данный метод в своём банке, то какую бы программу вы для этого предложили с учётом современных условий?

2 Вариант

1. Заполните таблицу «Техническая и художественная сторона рекламы» (смотри 1-й вар).

2. В чем особенность работы изготовителей рекламы в России?

3. Что представляют собой средства распространения информации?

4. Рост конкуренции в рекламном бизнесе вынуждает изготовителей рекламы использовать все более неординарные способы привлечения рекламодателей.

Например: газета, публикующая рекламные объявления, создает видимость увеличения кол-ва рекламных объявлений. Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь. Рекламодатель, подсчитав кол-во рекламных объявлений своих конкурентов, несет в неё и свою рекламу.

а) Предложите свои приёмы деятельности изготовителей рекламы в условиях высокой конкуренции на рынке рекламных услуг.

б) В чем особенность работы изготовителей рекламы в России?

Список рекомендуемой литературы

Основные источники

1. Белоусова С.Н. Белоусов А.Г. Маркетинг. - Изд. 7-е, перераб. И доп. – Ростов н/Д: феникс, 2018. – 397с. (СПО)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2018. – 912 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 219 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2017.–816 с.

Интернет ресурсы:

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал