



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ДГТУ)**

Колледж экономики, управления и права

**Методические указания по организации
самостоятельной работы студентов
по учебной дисциплине
МАРКЕТИНГ**

Специальность
38.02.02 Страхование дело

Ростов-на-Дону
2018

Методические указания по учебной дисциплине Маркетинг разработаны с учетом ФГОСЗ среднего профессионального образования специальности 38.02.02 Страхование (по отраслям) предназначены для студентов и преподавателей колледжа.

Методические указания определяют этапы выполнения работы на практическом занятии, содержат рекомендации по выполнению индивидуальных заданий и образцы решения задач, а также список рекомендуемой литературы.

Составитель (автор): Э.В. Туруткина преподаватель колледжа ЭУП

Рассмотрены на заседании предметной (цикловой) комиссии специальности 38.02.02 Страхование (по отраслям)

Протокол № 1 от «31» августа 2018 г

Председатель П(Ц)К специальности



личная подпись

Е.Н.Мошкова

и одобрены решением учебно-методического совета колледжа.

Протокол № 1 от «31» августа 2018 г

Председатель учебно-методического совета колледжа



личная подпись

С.В.Шинакова

Рекомендованы к практическому применению в образовательном процессе.

Рецензенты:

Пояснительная записка

Современная система профессионального образования базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности, в том числе лекций, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа представляет собой вид учебной деятельности, выступающий в качестве основы самообразования, стимулирующий активность, самостоятельность, познавательный интерес студентов и играет большую роль в формировании компетентного специалиста.

В учебном процессе колледжа выделяют *два вида самостоятельной работы*:

1) аудиторная - это деятельность студентов в процессе обучения, выполняемая на учебных занятиях по заданию преподавателя под его непосредственным руководством на лекционных и практических занятиях;

2) внеаудиторная - это деятельность студентов в процессе обучения во внеаудиторное время (т.е. время, не регламентированное расписанием учебных занятий), выполняемая по заданию преподавателя под его руководством, но без непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы является:

- 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, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений.

Данные Методические указания предназначены для организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов специальности 38.02.02. Страховое дело по дисциплине «Маркетинг».

Самостоятельная работа будет более эффективной при условии соблюдения нескольких, довольно простых правил. Начинать самостоятельные занятия следует с первых же дней учебы, так как пропущенные для работы дни будут потеряны безвозвратно, компенсировать их позднее усиленными занятиями без снижения качества работы и её производительности невозможно. Первые дни семестра очень важны для того, чтобы включиться в работу, установить определенный порядок, равномерный ритм на весь семестр. Ритмом в работе можно назвать ежедневную работу в одни и те же часы, при целесообразном чередовании её с перерывами для

отдыха. Вначале, для того, чтобы организовать ритмичную работу, требуется сознательное напряжение воли. Как только человек втянулся в работу, принуждение снимается, возникает привычка, работа становится потребностью. Если порядок в работе, ее ритм установлены правильно, студент может много работать, не снижая своей производительности и не перегружая себя. Правильная смена одного вида работы другим позволяет отдыхать, не прекращая работы. Большое внимание на быстрое включение в работу оказывает постоянство места работы. Поэтому надо стараться проводить занятия всегда в одном и том же месте. Привычка к рабочему месту играет такую же роль, как и привычка к определенному времени работы.

К каждой теме преподаватель рекомендует разные виды внеаудиторной самостоятельной работы, но общими к ним предлагаются такие - как работа с лекциями – заучивание и повторение материала прошедших лекций. Каждый человек имеет индивидуальные особенности запоминания материала. У одних более развита память «зрительная», у других – иные ее виды. Кроме этого, некоторые люди обладают «специальными» видами памяти: на числа, на слова, на цвета, на мелодии и т.п. Чтобы продуктивно использовать ваши индивидуальные особенности, постарайтесь понять, какой вид памяти для вас является доминирующим, и сделайте акцент на соответствующий вид самостоятельной работы. Однако, независимо от вида доминирующей памяти, основные условия хорошего запоминания таковы: живость восприятия, ассоциативность, внимание, повторение. Многие студенты неплохо конспектируют лекции, но до самых экзаменов не заглядывают в них. Они совершают большую ошибку. Над конспектами лекций надо систематически работать: перечитывать их, выправлять текст, делать дополнения, размечать цветом то, что должно быть глубоко и прочно закреплено в памяти. Для самостоятельной проработки лекционного материала необходимо медленно прочитывать лекционные записи, вспоминая или придумывая на каждый их основные вопросы лекции свою ситуацию, и проводя ее анализ. На это будет уходить около получаса, но позволит не только запомнить материал, но и приблизить его к практической деятельности, а значит вызвать у Вас интерес и сформировать профессиональные компетенции. Такую процедуру рекомендуется провести в тот же день, когда Вы пришли с занятий, а затем повторить перед днем следующих занятий, придумать или проанализировать жизненную ситуацию, иллюстрирующую материал темы. На подготовку каждой лекции к практическому занятию по теме у Вас в общем уйдет около 0,5 часа, но материал будет проработан, так как он не только заучен, но и ассоциативно «привязан» к жизненной ситуации. Перед тематической контрольной работой, материал необходимо освежать в памяти, причем, чем более длительным является период повторения, тем более продуктивным бывает обучение. Это правило выразилось даже в поговорке: «Повторенье – мать ученья».

Хорошо подготовленный материал лекции позволит вам успешно выполнить практические задания.

По наиболее близким вопросам, студенты могут подготовить сообщения по предложенным темам. Подготовленные сообщения студент предлагает для обсуждения в группе на практических занятиях. Темы сообщений могут предлагаться самими студентами и выноситься на обсуждение группы по согласованию с преподавателем. Сообщение не нужно оформлять и сдавать преподавателю, тему нужно подготовить для устного рассказа перед группой. Сообщения подлежат оцениванию в 5-балльной шкале. Каждому студенту рекомендуется подготовить не менее 1 сообщения за семестр.

По некоторым темам для подготовки к практическому занятию необходимо выполнить домашнее задание.

Без умения осуществлять самоконтроль, без сознательной оценки своих действий, без умения регулировать на этой основе свою деятельность, невозможно добиться планируемого результата. В связи с этим **самоконтроль** является одним из ценнейших качеств личности!

Способы самоконтроля могут быть следующими:

- перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги;
- повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям;
- пересказ прочитанного;
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений текста по памяти;
- рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения.

Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей. Для более эффективной организации самоконтроля в конце Методических указаний предлагаются наиболее важные вопросы к каждой теме.

Тема 1.1. Маркетинг как философия предпринимательства

Задание:

1. На материал лекции необходимо составить сравнительную таблицу «Виды и задачи маркетинга при различных состояниях спроса».
2. Подготовка сообщений на темы:
 - «Теория мотивации А.Маслоу и З. Фрейда»
 - «Развитие потребностей человека»
 - «Современное состояние рынка услуг (по выбору)»
 - «Содержание комплекса маркетинга для любого вида услуг»
3. Подобрать материал для описание выбранного по усмотрению студента реального или виртуального предприятия, включив в него:
 - справочные данные предприятия (реквизиты);
 - виды деятельности;
 - перечень основных товаров;
 - несколько (до 5) конкурентов с объемом продаж за прошлый год.

Тема 1.2. Рынок как объект маркетинга

Задание:

1. Подготовка сообщений на темы:
«Маркетинговые службы и их регламент работы»
«Основные способы опроса потенциальных потребителей»
2. Описать продуктовый рынок выбранного предприятия.

Цель задания – представить системную характеристику вашего рынка и определить возможные факторы вашего успеха. Вам необходимо показать, что вы хорошо понимаете рынок и требования рынка к своему продукту. Структура данного блока может состоять из следующих необходимых частей. Оптимальный объем раздела – до 3 страниц.

1. Характеристика рынка;
2. размеры рынка;
3. уровень и тенденции развития рынка;
4. динамика цен на рынке за последние несколько лет;
5. специфические особенности рынка, например, трудности доступа к операциям на рынке, входные барьеры;
6. независимые прогнозы относительно развития рынка в будущем;
7. Сегментация клиентов;
8. Анализ конкурентов;
9. Формирование и развитие конкурентных преимуществ.

Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга

Задание:

1. Подготовка сообщения на тему:
«Факторы маркетинговой среды, имеющие значение для страхового рынка»
2. Подобрать материал о конкурентах своего предприятия (виды продукции. Объемы продаж за прошлый год) для сегментирования рынка выбранного товара с учетом деятельности крупных конкурентов (не более 5).

Тема 1.4. Покупательское поведение потребителей

Задание:

1. Подготовка сообщений с использованием межпредметных связей на темы:
«Факторы покупательского поведения»
«Процесс принятия решения о покупке»
2. Подготовка к контрольной работе по 1 разделу (вопросы по темам расположены в конце Методических рекомендаций).

Тема 2.1. Товар как элемент комплекса маркетинга

Задание:

1. Подготовка сообщений на тему:
«Принципы сегментирования рынка товара»
«Решение о товарной марке и маркировке. Решение об упаковке товара»
«Соотношение материальной и нематериальной составляющих в товаре»
«Основные положения закона РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров"
«Портфельный анализ бизнеса компании по матрице БКГ»
«История знаменитых мировых (российских) брендов (по выбору)»

Тема 2.2. Ценообразование в маркетинге

Задание:

1. Подготовка сообщения на тему: «Ценовые стратегии в маркетинге»
2. Подготовить прайс-листы цен на аналогичные товары фирм-конкурентов для анализа цен на конкретном товарном рынке.
3. Подготовка к контрольной работе по 2 разделу (вопросы по темам расположены в конце Методических рекомендаций).

Тема 3.1 Система распределения и товародвижения в маркетинге

Задание:

1. Подготовка сообщения на тему:
«Методы и формы распространения товаров»

Тема 3.2 Продвижение товара на рынок

Задание:

1. Подготовка сообщений на темы:
«Этапы процесса маркетинговой коммуникации»
«Стили рекламного обращения. Этапы процесса создания рекламы»
2. Подготовить рекламное обращение для продвижения на рынок конкретного товара
3. Создать товарный знак и логотип вышей фирмы
4. Подготовка к контрольной работе по 3 разделу (вопросы по темам расположены в конце Методических рекомендаций).

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К КОНТРОЛЬНЫМ РАБОТАМ ПО РАЗДЕЛАМ

Тема 1.1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1. Понятие и сущность маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Субъекты, объекты маркетинга. Основные сферы применения маркетинга.
3. Организационные структуры маркетинга
4. Концепции маркетинга и их суть.

Тема 1.2. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

1. Маркетинговая информация. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
2. Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований.
3. Методы и объекты маркетинговых исследований.
4. Конъюнктура и емкость рынка

Тема 1.3. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

1. Понятие и виды конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы.
2. Инструментальные стратегии, их виды и сущность
3. Инструменты стратегического анализа (матрица БКГ, SWOT –анализ, PEST –анализ)
4. Окружающая среда маркетинга и ее характеристика. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды

Тема 1.4. ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
2. Процесс принятия решения о покупке товара. Факторы, влияющие на покупку товара
3. Основные типы покупателей

Тема 2.1. ТОВАР КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

1. Рынки и их классификация рынков.
2. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров.
3. Характеристика потребительских товаров.
4. Характеристика товаров производственного назначения
5. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура
6. Дифференциация товара. Позиционирование товара
7. Методы создания новых товаров. Использование товарных марок и упаковок.
8. Жизненный цикл товаров.
9. Понятие сегментирования и его назначение. Критерии и принципы сегментации рынка.

10. Стратегия позиционирования товара.

Тема 2.2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

1. Понятие и виды цен. Функции цен.
2. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге. Этапы ценообразования
3. Сущность ценовой политики и ее цели. Методология разработки ценовой политики в маркетинге
4. Определение исходной цены товара. Стратегии ценообразования
5. Спрос. Эластичный и неэластичный спрос

Тема 3.1 СИСТЕМА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

1. Сбыт (канал сбыта, путь сбыта); торговые посредники. Товародвижение.
2. Основные методы распространения товаров. Каналы распределения.
3. Стратегическое планирование сбыта.
4. Особенности оптовой и розничной торговли.

Тема 3.2 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК

1. Методы изучения рынка их цели и особенности
2. Сущность метода ФОС
3. Сущность метода СТИС
4. Метод прямых продаж (личных продаж)
5. Понятие и виды рекламы. Порядок и цели проведения рекламной кампании. Правила рекламы и рекламные средства
6. Пиар и коммерческая пропаганда
7. Сервис в системе товарной политики. Виды и методы сервиса.

А теперь – несколько слов о правилах подготовки к промежуточной аттестации по дисциплинам. Помните, что одинакового для всех способа подготовки к экзаменам не существует. Это зависит от ваших индивидуальных особенностей, от содержания предметов, наличия текстов лекций, учебных пособий, выполненных практических заданий и защиты курсовой работы.

Однако есть ряд правил, которые важно соблюдать *при подготовке к итоговой контрольной работе* по дисциплине:

- ✓ основной способ - систематическое посещение занятий и самостоятельное выполнение всех заданий в течение семестра;
- ✓ своевременно восстанавливайте возникшие пробелы;
- ✓ внимательно относитесь к срокам сдачи промежуточных зачетов, форме проведения, к требованиям, которым должен соответствовать ответ студента;

- ✓ выясните перечень вопросов, по которым будет проводиться экзамен;
- ✓ узнайте дополнительные источники информации;
- ✓ учебный материал следует распределять по дням для подготовки к экзаменам (зачетам), оставив последний день для повторения;
- ✓ выделяйте те вопросы, которые требуют особого внимания (наиболее сложные, с большим количеством фактического материала);
- ✓ не пропускайте консультации, заранее записывайте вопросы, которые зададите на консультации преподавателю;
- ✓ в вопросах выделяйте самое главное, составляйте план ответа на вопрос.

Помните, что **самостоятельная работа является основой полноценного образования**, потому что только упорный собственный труд и желание приобрести знания могут стать гарантией превращения студента в высококлассного, компетентного специалиста.

ВОПРОСЫ

для подготовки к итоговой контрольной работе

1. Понятие и сущность маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Субъекты, объекты маркетинга. Основные сферы применения маркетинга.
4. Организационные структуры маркетинга
4. Концепции маркетинга и их суть.
5. Маркетинговая информация. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
6. Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований.
7. Методы и объекты маркетинговых исследований.
8. Конъюнктура и емкость рынка.
9. Понятие и виды конкуренции. Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность фирмы.
10. Инструменты стратегического анализа (модель 5 сил М.Портера, SWOT –анализ, PEST -анализ)
11. Окружающая среда маркетинга и ее характеристика. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей среды
12. Потребительский рынок и поведение на нем покупателей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара. Факторы, влияющие на покупку товара
14. Основные типы покупателей
15. Рынки и их классификация рынков.
16. Понятие товара в маркетинге. Основные виды классификации товаров.
17. Характеристика потребительских товаров.
18. Характеристика товаров производственного назначения
19. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура
20. Дифференциация товара. Позиционирование товара
21. Жизненный цикл товаров.
22. Понятие сегментирования и его назначение. Критерии и принципы сегментации рынка.
23. Понятие и виды цен. Функции цен.
24. Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге. Этапы ценообразования
25. Сущность ценовой политики и ее цели. Методология разработки ценовой политики в маркетинге
26. Сбыт (канал сбыта, путь сбыта), торговые посредники. Товародвижение.
27. Основные методы распространения товаров. Каналы распределения.
28. Сущность метода ФОС
29. Сущность метода СТИС

30. Понятие и виды рекламы. Порядок и цели проведения рекламной кампании. Правила рекламы и рекламные средства

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБУЧЕНИЯ

(перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

Основные источники

1. Кузьмина ЕЕ. Маркетинг. Учебник и практикум для СПО – М.: Юрайт, 2016
2. Реброва Н.П. основы маркетинга. Учебник и практикум для СПО – М.: Юрайт, 2016
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций –М.: ИНФРА-М, 2014,219с.

Дополнительная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2010. – 816 с.
2. Крылова Г.Д., Соколова, М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 348 с.
3. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 463 с.
4. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2015. — 568 с.
5. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2014. – 222 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты / А.П. Панкрухин. – М.: ИМПИЭ, 2015. – 160 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>