

**Приложение 1 к РПД Б1.О.03.04 Основы маркетинга
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
Направленность (профили)
Экономика. Технология
Форма обучения – очная
Год набора – 2022**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
3.	Направленность (профили)	Экономика. Технология
4.	Дисциплина	Б1.О.03.04 Основы маркетинга
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

I. Методические рекомендации

1.1. Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных и практических занятий

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации для практического занятия и указания для выполнения самостоятельной работы.

В ходе лекционных занятий студенту необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуются активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

1.2. Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим занятиям)

Практические занятия посвящены изучению наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Можно подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие. Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Можно дополнить список рекомендованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

1.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

– Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

– Самостоятельная работа студентов (далее – СРС) в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. СРС играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения. Обучение в ВУЗе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому СРС должна стать эффективной и целенаправленной работой студента.

– К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом СРС играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

– В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

– Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. Они включают в себя:

– изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;

– решение практических задач из своей профессиональной области;

– подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ; – участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

– Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем.

– Основной формой самостоятельной работы студента является изучение конспекта лекций, их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях, решение практических задач. Изучение литературы

– При изучении материалов дисциплины студенту рекомендуется обратиться к дополнительной литературе.

– При изучении дополнительной литературы следует уделить внимание сопоставлению новой информации с полученной ранее. Зафиксировать для себя получение новой информации.

– Особое внимание следует обращать на приводимые примеры и новые понятия.

– Желательно при изучении материала вести конспект, в который рекомендуется вписывать определения, формулировки примеры и т. д. На полях конспекта следует отмечать вопросы, выделенные студентом для получения письменной или устной консультации преподавателя.

– Выводы рекомендуется в конспекте подчеркивать или обводить рамкой, чтобы при перечитывании конспекта они выделялись и лучше запоминались. Самопроверка

– После изучения определенной темы по учебнику и решения достаточного количества соответствующих задач студенту рекомендуется воспроизвести по памяти определения, примеры и другие важные сведения по изучаемой теме.

– Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при

изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный раздел.

1.4. Методические рекомендации по подготовке презентаций

Алгоритм создания презентации:

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап – основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;
- оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Требования к оформлению и представлению презентации:

1. Читательность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
2. Тщательно структурированная информация.
3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
7. Графика должна органично дополнять текст.
8. Выступление с презентацией длится не более 10 минут;

1.5. Методические рекомендации по подготовке доклада

Алгоритм создания доклада:

- 1 этап – определение темы доклада
- 2 этап – определение цели доклада
- 3 этап – подробное раскрытие информации
- 4 этап – формулирование основных тезисов и выводов.

1.6. Методические рекомендации по проведению занятий в интерактивной форме (выполнение кейс-стади)

Интерактивное обучение представляет собой способ познания, осуществляемый в формах совместной деятельности обучающихся, т.е. все участники образовательного процесса взаимодействуют друг с другом, совместно решают поставленные проблемы, моделируют ситуации, обмениваются информацией, оценивают действие коллег и свое собственное поведение, погружаются в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем.

По дисциплине «Основы маркетинга» предусмотрено в качестве интерактивной формы обучения – выполнение кейс-стади, который охватывает темы 3, 4, 5.

Последовательность выполнения кейс-стади:

- 1-ый этап: рассчитайте постоянные расходы проекта;
- 2-й этап: оцените переменные затраты;
- 3-й этап: оцените ключевые затраты;
- 4-й этап: рассчитайте уровень рентабельности при альтернативных вариантах реализации проекта. Сделайте выводы.

1.7. Методические рекомендации по решению теста

Тестовая система предусматривает вопросы/задания, на которые обучающийся должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность.

При отсутствии какого-либо одного ответа на вопрос, предусматривающий множественный выбор, весь ответ считается неправильным.

Ответы правильные выделяются в тесте подчеркиванием или любым другим допустимым символом.

1.8. Методические рекомендации по подготовке к сдаче экзамена

Экзамен осуществляется в рамках завершения изучения дисциплины (модуля) и позволяет определить качество усвоения изученного материала, а также степень сформированности компетенций.

Студенты обязаны сдавать экзамен в строгом соответствии с утвержденными учебными планами, разработанными согласно образовательным стандартам высшего образования.

По дисциплине «Основы маркетинга» экзамен принимается по билетам, содержащим два вопроса. Экзаменационные билеты утверждаются на заседании кафедры.

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам вопросы в рамках билета, а также, помимо теоретических вопросов, предлагать задачи практико-ориентированной направленности по программе данного курса.

При явке на экзамен студенты обязаны иметь при себе зачетную книжку, которую они предъявляют экзаменатору в начале экзамена, письменные принадлежности.

На подготовку к ответу на билет на экзамене отводится 40 минут.

Результат экзамена выражается оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

За нарушение дисциплины и порядка студенты могут быть удалены с экзамена.

II. Планы практических занятий

Тема 3 «Предплановые маркетинговые исследования»

План:

1. Определение спроса и доли рынка.
2. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка.
3. Изучение потребителей.
4. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Литература: [1, С. 66-105]; [2, С. 148-160]; [3, С. 184-254]

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятию «спрос».
2. Как определяется доля рынка организации?
3. Перечислите основные методы прогнозирования рыночного спроса. Дайте им краткую характеристику.
4. Опишите алгоритм изучения потребителей.
5. В чем состоит основная сложность анализа конкурентов?

Задания для самостоятельной работы

1.Решите тестовое задание.

1. Структура и уровень потребления относятся к _____ факторам макросреды
 - а. экономическим;
 - б. демографическим;
 - в. политическим;

г. социальным.

2. К контактной аудитории в рамках микросреды фирмы не относят ...:

- а. конкурентов фирмы;
- б. средства массовой информации;
- в. союз потребителей;
- г. финансовые организации.

3. Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние – позитивное или негативное – на ее способность достичь поставленных целей называются ...:

- а. контактными аудиториями;
- б. контактными людьми;
- в. коммуникационными группами;
- г. общественностью.

4. К факторам микросреды фирмы не относится ...

- а. влияние на деятельность фирмы со стороны потребителей;
- б. изменение договорных условий поставщиков – партнеров фирмы;
- в. совокупность изменений в области социально-демографических, политических и экономических процессов;
- г. изменение ценовой политики конкурента.

5. В рамках SWOT-анализа деятельности фирмы к ее возможностям относят ...:

- а. возникновение экономических кризисов, нестабильности политической обстановки, появление нового конкурента и/или товаров-заменителей;
- б. появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства;
- в. ослабление финансового потенциала фирмы, снижение уровня профессионализма и мотивации персонала;
- г. повышение качества товара, профессионального уровня сотрудников, эффективности рекламы, гибкости ценовой политики.

6. Факторы макросреды являются ...

- а. порождением природы и общества вообще;
- б. непосредственным порождением бизнеса;
- в. продуктом предпринимательской деятельности;
- г. порождением семьи.

7. Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма ...:

- а. не может влиять;
- б. может оказывать полное влияние;
- в. может оказывать определенное влияние;
- г. может не обращать никакого внимания.

8. Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?

- а. получение высоких материальных вознаграждений;
- б. гармонизация между трудом и капиталом;
- в. признание заслуг;
- г. постоянное повышение квалификации персонала.

9. Как следует понимать мотивы престижа?

- а. попытки работника занять высшую должность в организации;

- б. попытки работника реализовать свою социальную роль взять участие в общественно важной работе;
- в. попытки работника получать высокую зарплату;
- г. попытки работника взять участие в общественной работе.

10. Под планированием понимают:

- а. вид деятельности;
- б. отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
- в. перспективу развития;
- г. состояние организации.

2. Подготовьте доклад/презентацию.

1. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
2. Определение спроса и доли рынка.
3. Методы прогнозирования рыночного спроса и доли рынка.
4. Изучение потребителей.
5. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.

Решите кейс-стади.

К консультационной фирме обратился хорошо известный производитель дизайнерской мужской и женской одежды. Несколько лет назад клиент решил открыть новый канал продаж – собственный розничный магазин. Они открыли новый магазин в Нью-Йорке, который сразу же начал пользоваться большим успехом и приносил хорошую прибыль. После этого они решили открыть еще 3 магазина в Чикаго, Бостоне и Далласе соответственно. После 5 лет они заметили, что магазин в Бостоне не на столько прибыльный, как в Нью-Йорке.

Дополнительная информация:

У обоих магазинов хорошее место расположения

У магазинов одинаковые размеры

У них приблизительно одинаковые постоянные расходы, не считая того, что в Нью-Йорке немного выше аренда

Что касается переменных затрат, то рабочая сила, основные средства, электричество, накладные вопросы и налоги одинаковые

Вопрос: Почему Бостонский магазин недополучает прибыль? Какой, по Вашему источник проблемы?

Тема 4 «Оценка текущего состояния бизнеса и перспектив его развития»

План:

1. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей.
2. Ситуационный анализ.
3. Метод SPACE-анализа.
4. Сценарный метод.
5. Анализ разрывов (GAP-анализ).
6. Анализ цепочек ценностей.
7. ABC- и XYZ-анализ.
8. Сегментирование и позиционирование.

Литература: [1, С. 110-128]; [2, С. 135-175].

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите основные методы анализа продуктового портфеля. Дайте им краткую характеристику.

2. В чем специфика ситуационного анализа?
3. В чем специфика анализа разрывов?
4. Перечислите основные этапы анализа цепочки ценностей. Дайте им краткую характеристику.
5. В чем состоит основная сложность процесса позиционирования?

Задания для самостоятельной работы

1. Решите тестовое задание.

1. Организационное планирование осуществляется:

- а. только на высшем уровне управления;
- б. на высшем и среднем уровнях управления;
- в. на среднем уровне управления;
- г. на всех уровнях управления.

2. На уверенности в том, что за определенную выполненную работу человек получит вознаграждение основывается следующая теория мотивации:

- а. ожиданий;
- б. справедливости;
- в. потребностей;
- г. вознаграждений.

3. Когда осуществляется заключительный контроль в организации?

- а. до фактического начала выполнения работ;
- б. после, выполнения запланированных работ;
- в. в ходе проведения определенных работ;
- г. тогда, когда удобно руководителю.

4. Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»?

- а. достижение личных целей;
- б. побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач;
- в. исполнение принятых управленческих решений;
- г. побуждение работников к деятельности.

5. Определяются следующие фазы жизненного цикла организации:

- а. создание, становление, развитие, возрождение;
- б. рождение, зрелость;
- в. рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение;
- г. создание, развитие, зрелость, старение.

6. К средствам мотивации труда не относятся:

- а. вознаграждения;
- б. проведение производственных совещаний;
- в. повышение квалификации персонала;
- г. обеспечение условий для самовыражения.

7. В соответствии с концепцией Мескона основные (общие) функции управления реализуются в следующем порядке:

- а. планирование, организация, мотивация, контроль;
- б. организация, планирование, контроль, мотивация;
- в. планирование, организация, контроль, мотивация;
- г. мотивация, контроль, планирование, организация.

8. Когда осуществляется текущий контроль в организации?

- а. после выполнения определенных работ;
 - б. до фактического начала выполнения определенных работ;
 - в. в ходе проведения определенных работ;
 - г. Тогда, когда удобно руководителю.
9. К внешней среде организации непрямого действия относятся:
- а. поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
 - б. состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
 - в. цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
 - г. планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.
10. Что предусматривает дисциплина как принцип менеджмента?
- а. выполнение всеми работниками поставленных заданий;
 - б. четкое придерживание администрацией предприятия и его персоналом заключенного коллективного договора и контракта;
 - в. выполнение менеджерами поставленных заданий;
 - г. выполнение работниками аппарата управления поставленных заданий.

2. Подготовьте доклад/презентацию:

1. Анализ хозяйственного и продуктового портфелей.
2. Ситуационный анализ.
3. Метод SPACE-анализа.
4. Сценарный метод.
5. Анализ разрывов (GAP-анализ).
6. Анализ цепочек ценностей. ABC- и XYZ-анализ.
7. Сегментирование и позиционирование.

Решите кейс-стади.

IndustroCo производит и продает 300 типов различных изделий. Последние несколько лет наблюдается снижение прибыли.

- За последние несколько лет компания разработала множество новых продуктов, но наиболее популярными остаются ее старые продукты.
- У компании есть два канала продаж: по каталогу и прямые продажи крупнейшим компаниям.

Более 100 видов продукции убыточные.

- Большинство из этих продуктов продаются малым и средним компаниям малыми и средними партиями.
- Расходы на производство этих товаров намного выше тех, которые продаются крупными партиями, так как удельные расходы сильно зависят от размеров партии.

Вопрос: Почему прибыль падает? Предложите решение этой проблемы.

Тема 5 «Планирование маркетинга»

План:

1. Общие концепции планирования маркетинга.
2. Особенности разработки планов маркетинга.
3. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
4. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.

Литература: [1, С. 214-215]; [4, С. 69-82]

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите основные этапы реализации плана маркетинга.

2. Опишите процесс планирования маркетинга.
3. В чем состоит специфика формирования плана маркетинга инновационного продукта?
4. Перечислите основные методы контроля плана маркетинга.
5. Какие критерии оценки эффективности плана маркетинга используют наиболее часто?

Задания для самостоятельной работы

1. Решите тестовое задание.

1. Что следует понимать под миссией организации?
 - а. основные задания организации;
 - б. основные функции организации;
 - в. основное направление деятельности;
 - г. четко выраженные причины существования.

2. К внутренней среде относятся:
 - а. поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
 - б. состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
 - в. цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
 - г. планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.

3. Как можно объяснить сущность принципа «подчиненность личного интереса общему»?
 - а. в организации интересы одного работника или группы не должен преобладать над интересами организации в целом;
 - б. в организации всегда должен учитываться только личный интерес руководителей организации;
 - в. интерес одного работника должен преобладать над интересами организации в целом;
 - г. интерес отдельных менеджеров должен преобладать над интересами отдельных групп работников.

4. Что должны отражать современные принципы менеджмента?
 - а. основные закономерности управления;
 - б. основные связи, которые складываются в системе;
 - в. основные отношения, которые складываются в системе;
 - г. основные свойства, связи и отношения управления, которые складываются в системе.

5. Подход, который требует принятия оптимального решения, которое зависит от соотношения взаимодействующих факторов - это:
 - а. ситуационный подход;
 - б. системный подход;
 - в. процессный подход;
 - г. поведенческий подход.

6. Что является основой управления какой-либо системы?
 - а. принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования;
 - б. методы менеджмента;
 - в. функции менеджмента;
 - г. финансовые ресурсы.

7. Если управление рассматривает все процессы и явления в виде целостной системы, которая имеет новые качества и функции, которые отсутствуют у элементов, которые их составляют, то мы имеем дело с:
 - а. поведенческим подходом.

- б. процессным подходом;
- в. ситуационным подходом;
- г. системным подходом.

8. Каким методам управления, организациями принадлежит ведущая роль в современных условиях?

- а. экономическим;
- б. социально-психологическим;
- в. организационно-распорядительным;
- г. распорядительным.

9. Потребности бывают:

- а. первичные и внутренние;
- б. внутренние и вторичные;
- в. первичные, вторичные, внутренние и внешние;
- г. внутренние и внешние.

10. Основной формой материального стимулирования персонала организации является:

- а. премии;
- б. премии и ценные подарки;
- в. ценные подарки и зарплата;
- г. зарплата.

2. Подготовьте доклад/презентацию:

1. Общие концепции планирования маркетинга.
2. Особенности разработки планов маркетинга.
3. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
4. Организация выполнения и контроль плана маркетинга.

Решите кейс-стади.

Кофейня при бизнес школе всегда была прибыльной, но недавно прибыль начала падать.

Кофейня продает два типа продукции: кофе и закуски

Продуктовая линия не изменилась

Цены на товары остались как раньше

Постоянные издержки остались как раньше

Доходы выросли

Продажи кофе в натуральном выражении не изменились

Продажи закусок в натуральном выражении выросли

В процентном выражении продажи кофе всегда были 90% (сейчас 60%), продажи закусок всегда были 10% (сейчас 40%)

Недавно закрылось университетское кафе поблизости

Маржа с продажи стаканчика кофе составляет 20 центов, маржа с продажи закуски 2 цента

Вопрос: Почему кофейня теряет деньги?