**УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ**

***ГОБПОУ «Елецкий колледж экономики, промышленности и отраслевых технологий»***

|  |
| --- |
| *Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы студентов по:* |
| **МДК 04.02. Продвижение товаров и услуг** |

*для специальности:*

|  |
| --- |
| *38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров* |
|  |

**2019**Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы студентов по МДК.04.02 «Продвижение товаров и услуг»

Составитель: Шилова Е.А.*,* преподаватель экономических дисциплин.

|  |  |
| --- | --- |
| ОДОБРЕНО  цикловой комиссией  Председатель:  Врублевская Е.В./Ф.И.О./ | УТВЕРЖДАЮ  Заместитель директора  по учебно-методической работе:  Кириллова Т.К. /Ф*.И.О./* |

Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы студентов предназначены для обучающихся ГОБПОУ «Елецкий колледж экономики, промышленности и отраслевых технологий» специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» для закрепления теоретических знаний и освоения практических умений и навыков.

Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы студентов составлены в соответствии с рабочей программой ПМ «Оценка конкурентоспособности товаров и услуг» специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»*.*

**Введение**

Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы студентов составлены в соответствии с содержанием рабочей программы МДК «Продвижение товаров и услуг» специальности 38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» по программе базовой подготовки.

МДК «Продвижение товаров и услуг» изучается в течение 8 семестра. Общий объем времени, отведенный на выполнение самостоятельной работы по дисциплине, составляет в соответствии с учебным планом и рабочей программой – 55 часов.

Методические указания призваны помочь студентам правильно организовать самостоятельную работу и рационально использовать свое время при овладении содержанием МДК «Продвижение товаров и услуг», закреплении теоретических знаний и умений.

Самостоятельная работа направлена на освоение студентами следующих результатов обучения согласно ФГОС СПО специальности 38.02.05. «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров» и требованиям рабочей программы МДК «Продвижение товаров и услуг».

**иметь практический опыт:**

* участия в маркетинговых исследованиях рынка и поведения потребителей;
* участия в разработке маркетинговых мероприятий по улучшению работы торговой организации;
* участия в мероприятиях продвижения товаров и услуг;

**уметь:**

* анализировать окружающую среду организации на основе результатов маркетинговых исследований;
* анализировать и прогнозировать конъюнктуру рынков товаров и услуг;
* выявлять потребности на целевых сегментах рынка;
* комплексно анализировать и оценивать ассортиментную, ценовою и сбытовую политику организации;
* выявлять проблемы торговой организации;
* определять показатели качества услуг и применять их при оценке услуг торговли;
* изучать перспективы сбыта новых товаров с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов;
* применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
* формировать потребности (спрос) на товары и услуги торговой организации;
* обеспечивать продвижение товаров и услуг на рынке;
* выбирать методы обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

**знать:**

* сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
* объекты, средства и методы маркетинга;
* характеристики маркетинговой среды;
* основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики;
* объекты и средства товарного маркетинга;
* маркетинговую классификацию товаров;
* особенности маркетинга услуг;
* показатели качества услуг;
* факторы, влияющие на качество услуг;
* назначение и этапы проведения маркетинговых исследований;
* виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора;
* методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации;
* основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки;
* пути повышения конкурентоспособности;
* методы обеспечения конкурентоспособности;
* виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами;
* средства удовлетворения потребностей;
* факторы, влияющие на поведение потребителей;
* факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения;
* специфику рекламы товаров и услуг;
* основные понятия и назначение мерчандайзинга;
* основы планировки торгового зала;
* правила выкладки товаров в торговом зале;
* способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп;
* особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей;
* внешние и внутренние факторы поведения потребителей, управление поведением потребителей;
* процесс принятия решений потребителями;
* содержание, законодательную базу и защиту прав потребителей;
* общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом;
* потребительский экстремизм.

Вышеперечисленные умения, знания и практический опыт направлены на формирование следующих **профессиональных и общих компетенций студентов**:

|  |  |
| --- | --- |
| **Код** | **Наименование результата обучения** |
| ПК 4.1. | Выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований |
| ПК 4.2. | Сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг |
| ПК 4.3. | Планировать комплекс маркетинговых мероприятий |
| ПК 4.4. | Выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги |
| ПК 4.5. | Выполнять работы по продвижению товаров и услуг. |
| ОК 1. | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. |
| ОК 2. | Организовывать собственную деятельность, определять 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, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения 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, обеспечивать ее сплочение, 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. |

Методические указания по организации и проведению самостоятельной работы могут быть использованы преподавателями на учебных занятиях и для самостоятельного освоения студентами МДК «Маркетинговые исследования».

**Виды и формы самостоятельной работы студентов по** МДК «Продвижение товаров и услуг».

Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной технической литературы.

* Самостоятельное изучение материала и конспектирование лекций по учебной литературе.
* Написание и защита доклада; подготовка к сообщению или беседе на занятии по заданной преподавателем теме (с учетом использования Интернет-ресурсов).
* Выполнение расчетных заданий.
* Работа со справочной литературой.
* Оформление отчетов по лабораторным и практическим работам, и подготовка к их защите.
* Подготовка к контрольным работам, экзамену.

**Объем самостоятельного задания по темам и видам работ.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Наименование тем | Количество часов на самостоятельную работу. |
| 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13 | Понятие конкурентоспособности товара.  Имидж товаров. Информативность товаров.  Условия конкурентоспособности товаров.  Принципы оценки конкурентоспособности товаров.  Этапы методологии оценки конкурентоспособности товара.  Мониторинг жизненного цикла товаров.  Понятие, задачи и цели мерчандайзинга.  Факторы, влияющие на совершение покупки.  Три уровня мерчандайзинга.  Прогнозирование конъюнктуры рынка.  Прогнозирование спроса на товары и услуги.  Способы продвижения товаров и услуг на рынке.  Мероприятия по улучшению работы торговой организации. | 2  4  4  4  4  4  2  4  4  6  6  6  5 |
| ИТОГО | | 55 |

**Общие методические указания руководства**

**Самостоятельной работой студентов**

* + 1. Четко ставить задачу предстоящей самостоятельной работы.
    2. Добиваться, чтобы студенты выполняли самостоятельную работу осознанно, т.е. ясно представляли теоретические основы выполняемых действий.
    3. Вовремя предупреждать студентов о типичных ошибках и возможных способах их избежания.
    4. Оказывать студентам помощь, не вмешиваясь в их работу без необходимости.
    5. При допущении студентами ошибок подводить их к осознанию и пониманию сути и причин ошибок, с тем чтобы студенты самостоятельно нашли способ их предупреждения и устранения.
    6. Практиковать промежуточный контроль хода и результатов самостоятельной работы студентов.
    7. Рационально распределять задания самостоятельной работы по сложности с учетом индивидуальных особенностей и способностей студентов.
    8. Стимулировать и поощрять проявления творческого подхода студентов к выполнению заданий.
    9. Умело сочетать индивидуальную и коллективную работу студентов.
    10. При оценке хода и итогов самостоятельной работы студентов исходить из положительных моментов в их работе.
    11. Постоянно практиковать в ходе самостоятельной работы обращение студентов к разным источникам информации.

**Показатели оценки** результатов внеаудиторной самостоятельной работы:

* качество уровня освоения учебного материала;
* умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы;
* обоснованность и четкость изложения ответа.

**Самостоятельное изучение материала и конспектирование лекций по учебной литературе**

1. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронных библиотек или другие Интернет-ресурсы.

2. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект.

3. Постарайтесь разобраться с непонятным, в частности новыми терминами и понятиями.

4. Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

5. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста.

6. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана.

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем видам занятий: семинарским, практическим, при подготовке к зачетам, экзаменам, тестированию, участию в научных конференциях.

Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Существует несколько методов работы с литературой.

Один из них – самый известный – метод повторения: прочитанный текст можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно. Полученные таким путем сведения легко забываются.

Наиболее эффективный метод – метод кодирования: прочитанный текст нужно подвергнуть большей, чем простое заучивание, обработке. Чтобы основательно обработать информацию и закодировать ее для хранения, важно произвести целый ряд мыслительных операций: прокомментировать новые данные; оценить их значение; поставить вопросы; сопоставить полученные сведения с ранее известными.

Для улучшения обработки информации очень важно устанавливать осмысленные связи, структурировать новые сведения.

Изучение научной, учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей.

Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

**Участие студентов в научно-исследовательской работе.**

Участие в научной работе позволяет студентам реализовать творческий потенциал в процессе учебы в техникуме. Их вклад в научно-исследовательскую деятельность может выражаться в самых разнообразных формах: выполнение курсовых работ и дипломных проектов в форме НИР; производственная практика; и др. В общем виде НИР студентов (НИРС) состоит из следующих элементов:

* работа в научных кружках;
* участие в конкурсах научных работ;
* участие в выставках научных работ;
* участие в студенческих конференциях;
* подготовка студенческих публикаций.

Процесс обучения способствует развитию у студентов задатков к научным исследованиям – памяти, наблюдательности, воображения, самостоятельности суждений и выводов. Каждый из перечисленных компонентов необходим для самостоятельной исследовательской работы.

Наряду с выполнением научных исследований студенты принимают участие в сборе и обработке статистических данных, составлении и подготовке различной компьютерной продукции. Результаты научных исследований студенты представляют на конференциях, научных семинарах и т.д.

Наиболее распространенной формой НИРС является участие в научных конференциях.

При подготовке к докладу или выступлению на конференции студент получает опыт систематизации и обобщения материала, приобретает навыки научного творчества и, наконец, овладевает очень важным искусством публичного выступления, аргументированной полемики.

В этой связи необходимо запомнить несколько правил, характеризующих культуру полемики, дискуссии.

Дискуссия - это соревнование интеллектов, здесь оружие – аргументы. Необходимо найти надежные аргументы в пользу своей точки зрения и проверять имеющиеся на надежность. Не недооценивайте оппонента. Самыми ценными являются документальные аргументы, ссылки на документы и надежно установленные факты, противоречащие утверждению оппонента.

Следует тщательно проанализировать свои аргументы; пофантазируйте над тем, что можно им противопоставить и как можно их повернуть.

Дискуссия похожа на игру в шахматы: и там и тут очень важно предвидеть возможное развитие событий, только события – ходы заменены более сложными событиями - аргументами, а правила движения фигур – правилами логического мышления. Необходимо строго следовать логике. Вкупе с надежными аргументами она обеспечит вам победу. Побеждая в дискуссии, следует быть великодушным. Ваши оппоненты не единственные, кто придерживается этой точки зрения, так им легче будет пережить горечь поражения.

Выступление с докладом и публикации материалов позволят студентам приобрести к тому же общественное признание в среде профессионалов – преподавателей академии, других вузов, представителей общественности.

**Задания для самостоятельно выполнения.**

**Темы предлагаемые для написания рефератов.**

1. Основы планирования и проведения рекламных кампаний.
2. Особенности разработки бренда: правовой аспект
3. Правовые основы рекламной деятельности
4. Стратегические задачи управления брендом.
5. Методы оценки марочного капитала. Оценка стоимости российских брендов.
6. Методики оценки конкурентоспособности товара.
7. PR-технологии как средство продвижения товаров и услуг
8. Формирование системы стимулирования сбыта товаров и услуг
9. Методики оценки конкурентоспособности организации.
10. Конкурентные стратегии предприятий в современных условиях
11. Особенности маркетинговых исследований российского рынка
12. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.
13. Маркетинговая стратегия компании (стратегические матрицы).
14. Анализ стратегических факторов внешней среды.
15. Опыт разработки маркетинговых стратегий российских предприятия
16. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
17. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
18. Особенности международного маркетинга.
19. Особенности наружной рекламы.
20. Психотехнологии в рекламе.
21. Методика анализа конкурентов.
22. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.
23. Процесс принятия решения о покупке.
24. Ярмарки- выставки как многоцелевое средство коммуникации.
25. Реклама на транспорте.
26. Формирование бюджета маркетинга.
27. Особенности печатной рекламы.
28. Анализ затрат на маркетинговую деятельность.
29. Разработка рекламной стратегии.
30. Методики расчета эффективности рекламы.
31. Исследование поведения потребителей.
32. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
33. Особенности мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе.
34. Мерчендайзинговый подход к планировке торгового зала и выкладке товара.

**Место и порядок выполнения самостоятельного задания.**

Для выполнения заданий предлагается вид маркетинговых исследований на нескольких торговых предприятий в произвольно выбранном студентом районе в пределах города.

Студент выбирает вид исследования и исследует пути продвижения товара, условия продвижения, полноту информации о потоке, организацию торгового процесса в выбранном торговом предприятии..

Исследование проводится путем личных наблюдений и опросом работников торговых предприятий и потребителей (40-50 чл.), пользующихся услугами данных предприятий.

Исследование ведется в течение всего курса.

Для выполнения заданий предлагается работа с нормативными документами по заданной теме в читальном зале библиотеки.

Для выполнения заданий рекомендуется написание отчетов с детальным рассмотрением основных изучаемых вопросов, а так же рефератов по выбранным темам, представленным в методических указаниях.

**Перечень рекомендуемой литературы:**

**Основная литература:**

1. Федеральный закон «Об информации».
2. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз.2017.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг, изд. Академия, М., 2018.
4. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка, изд. «Форум», М.,2017.
5. Герасимов Б.И. Маркетинг, изд. «Форум», М., 2017.
6. Мурахтанова Н.М. Маркетинг, изд. «Академия», М., 2018.

**Дополнительная литература**:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., «Инфра», 2016.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: «Прогресс», 2017.
3. Методические рекомендации по маркетинговым исследованиям, М.: «Инфра», 2017.
4. Тамбиев А.Х. Региональный маркетинг: учеб., М., Экономика, 2017.
5. Уткин Э.А. сборник ситуационных задач по курсу «Маркетинг», М., «Финансы и кредит», 2016.
6. Черчиль Г.А. Маркетинговые исследования, СПб: Питер, 2016.
7. Энджел Д. Поведение потребителей, СПб. : Питер Ком, 2017.
8. Журналы: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Современная торговля.

**Интернет-ресурсы:**

1. marketigpro.ru
2. marketanalitika.ru
3. mazm.ru
4. kelis.ru
5. lndexbox.ru
6. iteam.ru.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

Образец титульного листа доклада, реферата.

Елецкий колледж экономики, промышленности и отраслевых технологий

РЕФЕРАТ

по дисциплине

«Продвижение товаров и услуг»

на тему «\_\_\_\_\_\_»

Выполнил студент(ка)

группы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ф.И.О.

Проверил преподаватель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ЕЛЕЦ 20\_\_\_\_