


БПОУ ВО «Грязовецкий политехнический техникум»

Рассмотрено

цикловой комиссией по общепрофессиональным дисциплинам и профессиональным модулям отделения «Экономика и коммерция (по отраслям)»

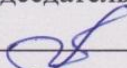
Согласовано

зам. директора по ОМР

 Е. А. Ткаченко
« 30 » августа 2018 г.

Протокол № 1 от «30» августа 2018 г.

Председатель комиссии:

 Е. Н. Баранова

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ

ОП. 12 «Маркетинг»

Специальность: 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт
(по отраслям)»

Преподаватель: Л.Ф.Дробанова

г. Грязовец

2018 г.

Пояснительная записка

Пакет инструкционных карт разработан на основании программы учебной дисциплины ОП. 12 «Маркетинг» для специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)».

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

уметь:

- ✓ использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- ✓ выявлять сегменты рынка;
- ✓ проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- ✓ проводить опрос потребителей;
- ✓ определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- ✓ учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- ✓ изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- ✓ оценивать поведение покупателей.

знать:

- ✓ концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- ✓ принципы и функции маркетинга;
- ✓ сущность стратегического планирования в маркетинге;
- ✓ этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- ✓ 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.

При изучении ОП. 12 «Маркетинг» необходимо постоянно обращать внимание на необходимость проведения практических работ, так как практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Программа учебной дисциплины рассчитана на 70 часа, из них 38 часов практические работы.

Практические занятия проводятся целой группой. Студенты работают в паре или микро группами по инструкционным картам. Все практические работы оформляются в отдельную рабочую тетрадь.

Перечень практических работ и отработанных профессиональных и общих компетенций по учебной дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Название практической работы	Профессиональные и общие компетенции
1.	Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения.	ПК 2.6 ОК 01-05, 09
2.	Анализ поведения потребителя при совершении покупок	ПК 2.6 ОК 01-05, 09, 11
3.	Анализ сегмента покупателей торговой организации (решение ситуационных задач)	ПК 2.6 ОК 01-05, 09, 11
4.	Анализ окружающей среды торговой организации	ПК 2.6 ОК 01-05, 09, 11
5.	Оценка конкурентоспособности организации и товаров, установление их конкурентоспособных преимуществ (решение ситуационных задач)	ПК 4.6 ОК 01-05, 09, 11
6.	Разработка новой упаковки и маркетинга товара	ПК 4.7 ОК 01-05, 09
7.	Оценка жизненного цикла товара и разработка маркетинговых мероприятий	ПК 4.5 ОК 01-05, 09, 11
8.	Анализ ценовой политики конкретного предприятия	ПК 4.6 ОК 01-05, 09, 11
9.	Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации.	ПК 4.6 ОК 01-05, 09, 11
10.	Анализ работы конкретного розничного предприятия	ПК 4.6 ОК 01-05, 09, 11
11.	Анализ и совершенствование рекламной компании организации: выбор средств, составление текстов, оценка эффективности рекламы.	ПК 4.5 ОК 01-05, 09, 11
12.	Овладение методикой проведения опросов	ПК 4.5

	потребителей по выявлению потребностей	ОК 01-05, 09
13.	Проведение маркетинговых исследований рынка определённого вида товаров и услуг	ПК 4.5 ОК 01-05, 09, 11
14.	Составление плана маркетинговых исследований предприятия в соответствии с конъюнктурой рынка.	ПК 4.5 ОК 01-05, 09, 11
15.	Определение работы мерчандайзера в торговой точке.	ПК 4.7 ОК 01-05, 09
16.	Определение показателей эффективности использования мерчандайзинга.	ПК 4.6 ОК 01-05, 09, 11
17.	Определение показателей эффективности маркетинговых мероприятий.	ПК 4.6 ОК 01-05, 09, 11
18.	Анализ различных видов выкладки товара	ПК 4.7 ОК 01-05, 09, 11
19.	Анализ эффективности планировки и выкладки товаров	ПК 4.7 ОК 01-05, 09, 11

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 1

ТЕМА: Объекты маркетинговой деятельности

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Установление основных видов потребностей и товаров-средств их удовлетворения

ЦЕЛЬ УРОКА: Научиться устанавливать основные виды потребностей и товаров – средств их удовлетворения; развитие логического мышления через определение признака потребности и характеристики потребности; воспитание ответственности, аккуратности через оформление практической работы

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь определять признак и характеристику потребности на товар; привить навыки установления основных видов потребностей и спроса.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: учебный корпус, кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаш

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать характеристику структуры потребностей.
2. Перечислить признаки потребностей.
3. Назвать уровни потребностей по А. Маслоу
4. Перечислить факторы, влияющие на величину спроса.
5. Привести пример скрытого спроса.

1 – Вариант

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ №1.

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ №2.

Определить характеристику потребностей по признакам потребностей (см. приложение № 1) по следующим видам товаров:

1. молочные изделия
2. шуба натуральная
3. холодильник
4. туристическая поездка
5. модная мужская обувь

Необходимо оформить выполненное, задание в форме таблицы №1 и проанализировать результат.

Определение потребностей и характеристика признака потребности
Таблица №1

Признак потребности	характеристика признака				
	товар 1	товар 2	товар 3	товар 4	товар 5
1	2	3	4	5	6

Основным маркетинговым параметром управление, которого обеспечивает достижение маркетинговых целей предприятия, является спрос. Именно он присутствует во всех функциях управления, ибо на его повышение направлена маркетинговая деятельность предприятия. Маркетинговые цели предприятия, их значение также определяются спросом. Иначе говоря, управление маркетингом, есть управление спросом.

Оформление отчета: согласно последовательности выполнения задания по инструкционной карте оформить практическую работу в рабочей тетради.

Методическое обеспечение:

✓ Котлер Ф. «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.

✓ Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студ. вузов – М.: Дашков и К, 2013. – 548 с.

✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106

✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристика признака						
Место в иерархии потребностей	Физиологическое	Принадлежность к соц. группе	Потребность в уважении		Потребность в самовыражении		
	Безопасность						
	Защищенность						
	Первичные	(низшие)	Социальные (высшие)				
Что влияет на потребность	Национальность	История	География	Природа	Пол	Возраст	Соц. положение
Историческое место потребности	Прошлое		Настоящее		Будущее		
Уровень удовлетворения потребности	Полностью удовлетворено		Не полностью удовлетворено		Не удовлетворено		
Степень сопряженности	Слабо сопряжено		Сопряжено		Сильно сопряжено		
Масштаб распространения	Географический			Социальный			
	Всеобщий	Региональный	В пределах страны	Всеобщий	Внутри национальной общности	Внутри соц. группы по образам.	Внутри соц. группы по доходу
Частота удовлетворения	Едино удовлетворенные		Периодически удовлетворенные		Непрерывно удовлетворенные		
Природа возникновения	Основные потребности		Вторичные потребности		Косвенные потребности		
Применяемость потребности	В одной области		В нескольких областях		Во всех областях		
Комплексность удовлетворения	Удовлетворение единым товаром		Удовлетворение взаимодополняющим товаром		Удовлетворение взаимозаменяющим товаром		
Отношение общества	Отрицательное		Нейтральное		Положительное		
Степень эластичности	Слабоэластичные		Эластичные		Высокоэластичные		
Способ удовлетворения	Индивидуальный		Групповой		Общественный		

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 2

ТЕМА: Поведение потребителей

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Анализ поведения потребителей при совершении покупок

ЦЕЛЬ УРОКА: Изучить поведение потребителей при совершении покупки; развитие логического мышления через определение задач маркетинговой службы на каждом этапе; воспитание самостоятельности, аккуратности при оформлении практической работы.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь анализировать поведение потребителей при совершении покупок и привить навыки определения факторов влияющих на поведение потребителя при совершении покупок

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: учебный корпус, кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаш

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать определение «потребитель»
2. Перечислить потребителей по стилю потребления
3. Назвать признаки для определения потребителей
4. Перечислить социальные факторы
5. Назвать этапы поведения потребителей

1 – Вариант

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ №1

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ №2

Используя схему принятия решения о покупке, опишите поведение потребителей при покупке любого товара (выберите его самостоятельно). Укажите какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.

1. Осознание необходимости
2. Поиск информации

3. Оценка информации
4. Решение о покупке
5. Поведение после совершения покупки

ЗАДАНИЕ №3

Напишите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, то есть группы людей с общими системами ценностей, социальное положение) на выбор потребителем методов для совершения покупок.

Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке вашей недавней покупки обуви (одежды).

Оформление отчета: согласно последовательности выполнения задания по инструкционной карте оформить практическую работу в рабочей тетради.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ *Афаносова М. А.* Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ *Делятицкая А. В., Косова А. В.* Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 3

ТЕМА: Сегментирование рынка.

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Анализ сегмента рынка покупателей торговой организации.

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений дать описание выбранного товара и его упаковки по определенным характеристикам; развитие логического мышления через умение выполнить анализ сегмента рынка покупателей; воспитание ответственности, точности, самостоятельности как, профессионально-значимых качеств личности.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь выполнять описание выбранного товара, его упаковки и привить навыки анализа сегмента рынка покупателей

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет № 18

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

ОСНАЩЕНИЕ РАБОЧЕГО МЕСТА:

1. инструкционная карта;
2. рабочая тетрадь;
3. упаковка из-под конкретного товара.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать определение «сегмента рынка».
2. Назвать отличие рыночной ниши от сегмента.
3. Дать понятие позиционирования товара.
4. Перечислить критерии выбора сегмента.
5. Назвать направления выбора целевых сегментов.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель занятия.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.
3. Ознакомиться с таблицей 2 «Переменные величины, используемые при главных признаках сегментирования».

ЗАДАНИЕ № 2

Дать описание выбранного товара и его упаковки по следующим характеристикам:

1. Описание упаковки:
 - а) форма упаковки (куб, тюбик, флакон и т.д.);
 - б) из какого материала сделана упаковка (картон, стекло, жесть и т.д.)
 - в) оформление упаковки (цветовая гамма, расположение надписей, наличие рекламы, товарного знака);
 - г) наличие информации о весе (или количестве) товара расположенного в этой упаковке;
 - д) приблизительная цена товара.
2. Описание товара располагаемого в данной упаковке:
 - а) физические характеристики (порошок, аэрозоль, гранулы, жидкость и т.д.);
 - б) качественные характеристики (вкус, запах и т.д.);
 - в) цветовые характеристики;
 - г) длительность действия товара;
 - д) срок службы и хранения.

ЗАДАНИЕ № 3

Ознакомиться с таблицей № 2 и выяснить, на какой сегмент рынка по пяти направлениям рассчитан ваш товар. Следует сделать анализ сегмента (выбрать типичную разбивку для конкретного товара), а результаты оформить в виде таблицы №1.

Таблица № 1

Анализ сегментирования рынка _____

(название товара)

Принципы	Переменная величина	Типичная разбивка для конкретного товара
1	2	3

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дать понятие «сегментирование».
2. Перечислить принципы сегментирования рынка.
3. Назвать элементы, характеризующие описание товара.

ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА:

1. Сделать необходимые записи согласно задания
2. Ответить на контрольные вопросы.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ *Афаносова М. А.* Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ *Делятицкая А. В., Косова А. В.* Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 4

ТЕМА: Окружающая среда маркетинга.

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Анализ окружающей среды торгового предприятия.

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений проанализировать окружающую среду торгового предприятия; развитие мышления через детальное описание составления макро- и микросреды предприятия; воспитание точности, аккуратности ответственности как профессионально значимых качеств личности.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь различать факторы, формирующие макро- и микросреду предприятия и привить навыки выполнения анализа окружающей среды предприятия.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. инструкционная карта;
2. рабочая тетрадь;
3. линейка, карандаш;
4. записи в тетради;
5. схема «Маркетинговая среда предприятия»;
6. схема «Факторы не управляемые маркетингом»

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: учебный корпус, кабинет 18

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие макро- и микросреды маркетинга.
2. Перечислить составляющие контактных аудиторий.
3. Назовите контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.
4. Перечислить разновидности макросреды.
5. Пояснить связь макросреды и конъюнктуры рынка.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель занятия.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

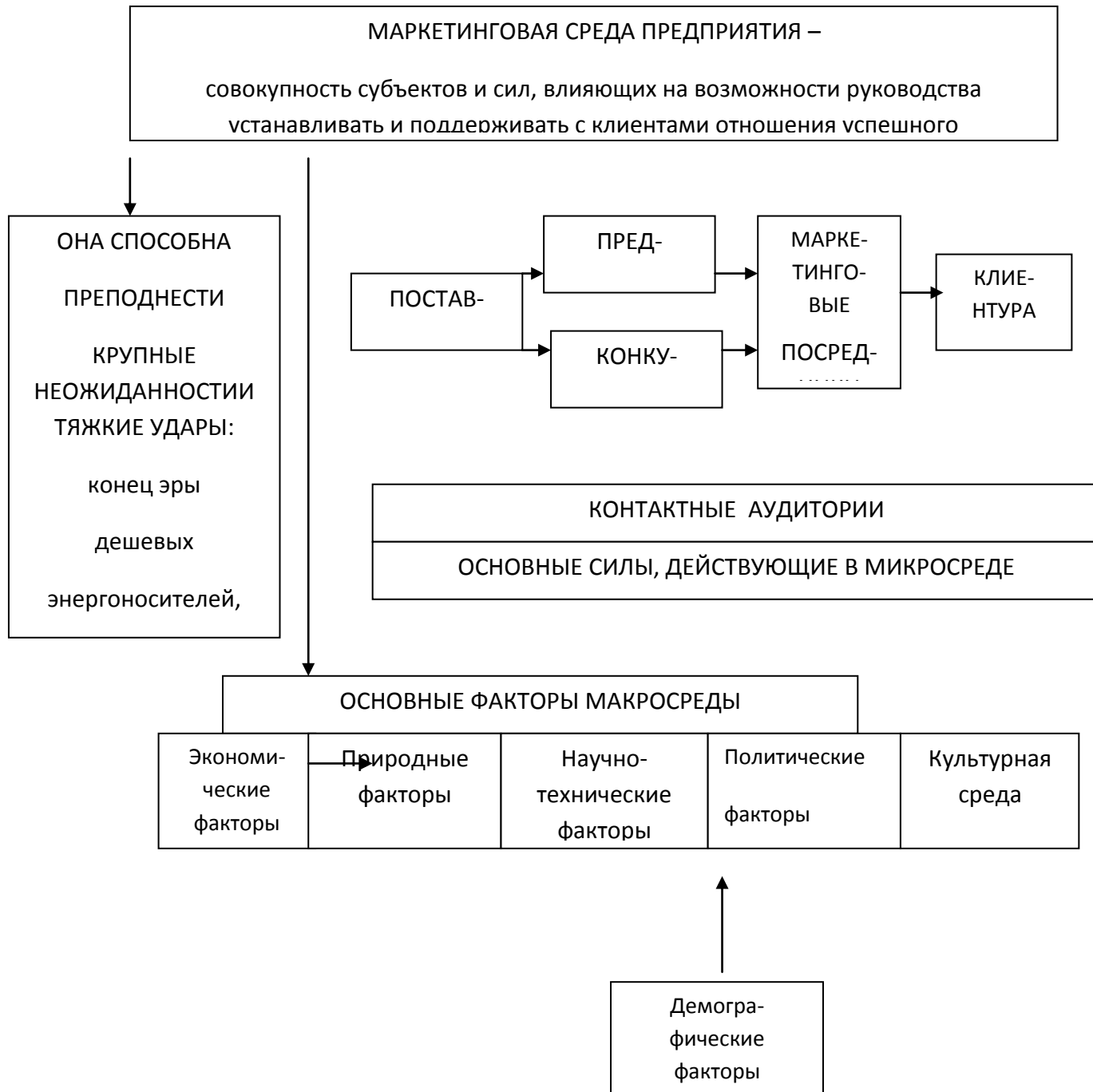
ЗАДАНИЕ № 2

В приложении № 1 приведено описание двух основных компонентов маркетинговой среды предприятия: микро- и макросреды. Микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих

непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого соц. плана.

Опишите детально по приложению № 1 и № 2 состояние макро- и микросреды предприятия. Отметьте, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие препятствуют на примере конкретного предприятия, и оформите описание в рабочей тетради.

Приложение 1. Маркетинговая среда предприятия



Приложение 2. Факторы, не управляемые маркетингом



ЗАДАНИЕ №4. Ситуационные задачи

1. Расскажите о четырёх типах конкурентов, с которыми столкнётся предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим колледжем. Почему они могут мешать ему продавать большие пиццы?
2. Состояние окружающей среды всё больше беспокоит общество. Объясните, как это скажется на деятельности предприятий, использующих пластиковые упаковки?
3. Магазины «Мир книг» необходимо оценить в процентах ту часть посетителей, которые сделали покупки. Какой метод сбора информации целесообразно использовать в данной ситуации?

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Чьи интересы выражают участники внутренней среды?
2. Каковы составляющие микросреды маркетинга?
3. Перечислить составляющие макросреды маркетинга.

ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА:

1. Записать полное название темы, работы и цель.
2. Описать подробно составление микро- и макросреды конкретного предприятия.
3. Решить ситуационные задачи
4. Ответить на вопросы.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ *Афаносова М. А.* Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ *Делятицкая А. В., Косова А. В.* Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 5

ТЕМА: Конкурентная среда

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Оценка конкурентоспособности организации и товаров, установление их конкурентоспособных преимуществ

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений оценить конкурентоспособность организации товаров; развитие мышления через установление их конкурентоспособных преимуществ; воспитание точности, аккуратности ответственности как профессионально значимых качеств личности.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь оценивать конкурентоспособность организации товаров и привить навыки установления их конкурентоспособных преимуществ

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. инструкционная карта;
2. рабочая тетрадь;
3. линейка, карандаш;
4. записи в тетради;

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: учебный корпус, кабинет 18

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие «конкуренция»
2. Перечислить виды конкуренции
3. Назовите группы конкурентоспособности товара

ВАРИАНТ – 2

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель занятия.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ № 2

На основании данных, полученных экспертным образом, определите конкурентоспособность электропечи "Мечта" по сравнению с идеальным образцом и электропечью "Лысьва" а также правильность установления продажной цены электропечи "Мечта".

Полученные результаты занесите в таблицу и сделайте необходимые выводы.

Параметры товара	Коэффициент весомости	Оценка идеального образца в баллах	Балльная оценка сравниваемых товаров		Взвешенный параметрический индекс	
			"Мечта"	"Лето"	"Мечта"	"Лето"
Надежность	0,5	100	90	100	45,0	50,0
Количество конфорок	0,2	100	94	95	28,5	27,0
Дизайн	0,3	100	92	80	18,4	16,0
Итого	?	?	?	?	?	?
Продажная цена, руб.			2400	2500		

Методика выполнения:

- 1) Сложите баллы по всем параметрам у сравниваемых товаров. Сделайте вывод.
- 2) Рассчитайте взвешенный параметрический индекс, учитывающий балльную оценку с учетом весомости по каждому параметру и по изделию в целом. Он определяется как сумма произведений коэффициента весомости на балльную оценку товара.
- 3) Определите соотношение итогового параметрического индекса товаров и идеального образца.
- 4) Рассчитайте приведенный индекс, полученный на основе сравнения итогового параметрического индекса товара-конкурента и электропечи "Мечта". Он определяется как $(\text{взвешенный параметрический индекс «Лысьва»} \cdot 100 / \text{взвешенный параметрический индекс «Мечта»})$.
- 5) Определите надбавку (скидку), которая заложена в первоначально установленной цене электропечи "Мечта", равной 2400 рублей. Скидка составит $(100 - \text{приведенный индекс}) \cdot 100 \% / \text{приведенный индекс}$.
- 6) Находите цену электропечи "Мечта", при которой покупатели оказывают одинаковое предпочтение товарам вне зависимости от их цены. Она определяется $[2500 \cdot (100 \% - \text{надбавка } \%)]$. Сделайте вывод, какой оказалась цена (завышена или занижена).

ЗАДАНИЕ №3

Оцените вид конкуренции на основе данных о натуральном и стоимостном объеме продаж по собственному предприятию и конкурентам на определенном сегменте рынка.

Производитель	Объём продаж, тыс. шт.	Доля, %	Объём продаж, тыс. шт.	Доля, %
Предприятие	36		410	
Конкурент 1	21		251	
Конкурент 2	20		296	
Конкурент 3	68		601	
Конкурент 4	12		192	
Конкурент 5	96		686	
Конкурент 6	22		240	
ИТОГО	?	100	?	100

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Назовите две группы конкуренции
2. Дать понятие видовой конкуренции
3. Перечислить социально-организационные параметры конкуренции

ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА:

1. Записать полное название темы, работы и цель.
2. Описать подробно составление микро- и макросреды конкретного предприятия.
3. Решить ситуационные задачи
4. Ответить на вопросы.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ *Афаносова М. А.* Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ *Делятицкая А. В., Косова А. В.* Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 6

ТЕМА: Средства маркетинга.

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Разработка новой упаковки и маркировки товара.

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Отработать стадии генерирования идей по разработке новой упаковки и маркировки существующего товара; развитие мышления через создание упаковки товара; воспитание точности, аккуратности, ответственности как профессионально-значимых качеств личности.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь дать точную характеристику новой упаковки и маркировки товара, привить навыки разработки новой упаковки и товарной марки.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

ОСНАЩЕНИЕ РАБОЧЕГО МЕСТА:

4. инструкционная карта;
5. рабочая тетрадь;
6. листы формата А-4;
7. цветные карандаши, фломастеры;
8. заготовка торговой марки.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: учебный корпус техникума, кабинет № 18

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие «товара», «товарная марка», «упаковка» в маркетинге.
2. Назвать подходы к проблеме присвоения марочных названий.
3. Перечислить факторы, способствующие расширению использования упаковки.
4. Дать понятие «товарный ассортимент», «товарная номенклатура».
5. Назвать значение создания новой упаковки.

2 – ВАРИАНТ

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1.

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ № 2.

На листе формата А-4 в виде рисунка представить идею новой упаковки и маркировки товара.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

1. При разработке новой упаковки учесть ее надежность в сохранности товара. Учесть в упаковке удобность в перемещении товара и обладании товарной маркой.
2. На рисунке обозначить наименование частей упаковки, марочное название, марочный знак в товарной марке.
3. Рисунок должен быть цветным, т.к. это дает полное представление о пропагандируемой идее.

ЗАДАНИЕ № 3.

В рабочей тетради дать полное описание новой упаковки и маркировки товара.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Записи сделать в следующем порядке:

1. Записать название товара и его новое марочное название.
2. Дать описание самой упаковки, что она из себя представляет, из какого материала сделана, как новая упаковка предохраняет товар от воздействия неблагоприятных факторов внешней среды.
3. Опишите метод создания упаковки, и какую цель вы преследовали при ее создании.
4. Дайте описание способа перемещения вашего товара, насколько он удобен для потребления и для транспортировки.
5. Опишите новую товарную марку (название, знак, символ, образ, какой цвет использовали и т.д.).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дать понятие марочного знака.
2. Перечислить подходы к проблеме присвоения марочных названий.
3. Назвать составные части упаковки.
4. Дать понятие товарного ассортимента.
5. Назвать средства маркировки.

ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА:

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.
3. Оформить задание 2 на листе А-4.
4. Дать полное описание новой упаковки и маркировки товара.
5. Ответить на контрольные вопросы.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.

- ✓ Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 7

ТЕМА: Средства маркетинга

НАЗАВАНИЕ РАБОТЫ: Оценка жизненного цикла товара и разработка маркетинговых мероприятий.

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений оценить этапы жизненного цикла товара; развитие мышления через разработку конкретных маркетинговых мероприятий; воспитание точности, ответственности, аккуратности как профессионально-значимых качеств личности.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: учебный корпус техникума, кабинет № 18

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь оценивать ЖЦТ; привить навыки разработки конкретных маркетинговых мероприятий.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. инструкционная карта;
2. рабочая тетрадь;
3. линейка, карандаш.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие ЖЦТ.
2. Перечислить виды спроса.
3. Назовите разновидности ЖЦТ.
4. Что содержит в себе этап-исследование?
5. Перечислить этапы разработки жизненного цикла товара.

1 - Вариант

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ № 2

Определите виды спроса соответственные жизненному циклу следующих товаров:

- молочные изделия;
- меха натуральные шубы;
- холодильники;

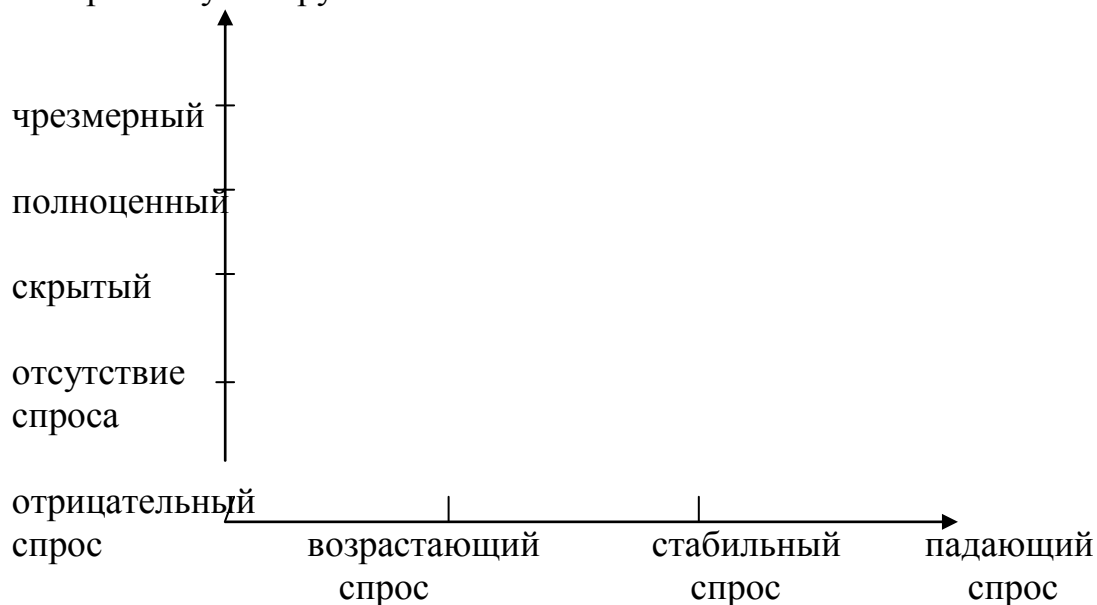
- акции;
- автомобили;
- туристические путёвки;

ЗАДАНИЕ № 3

Выполнить подробное описание разработки жизненного цикла товара (см. практическую работу № 10 предыдущую) по всем этапам.

ЗАДАНИЕ № 4

Постройте график состояния спроса и характер его изменения по конкретному товару.



КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Перечислить разновидности ЖЦТ.
2. Назвать задачу маркетинга.
3. Дать определение «бренд».
4. Дать определение товара рыночной новизны.
5. Назвать этапы разработки товара.

ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА:

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.
3. Оформить решение заданий 2,3..
4. Построить график ЖЦТ.
5. Ответить на контрольные вопросы.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.

- ✓ Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 8

ТЕМА: Ценовая политика

НАЗАВАНИЕ РАБОТЫ: Анализ ценовой политики конкретного предприятия

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений проанализировать цены товаров-конкурентов; развитие экономического мышления через расчёт и выбор метода ценообразования; воспитание ответственности и аккуратности, как профессионально-значимых качеств личности.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь анализировать цены товаров-конкурентов привить навыки расчёта и выбора метода ценообразования

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет №18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. инструкционная карта;
2. таблица «соотношение и анализ цен товаров-конкурентов»;
3. рабочая тетрадь.
4. Ситуационные задачи

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие «цена», «ценовая политика».
2. Перечислить факторы, влияющие на формирование цен.
3. Назвать основные цели ценообразования.
4. Как рассчитать ценовую эластичность спроса?
5. Перечислить случаи эластичности спроса.

1 – Вариант

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1.

4. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
5. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ № 2.

Используя собранные ранее данные о ценах товаров-конкурентов, следует выполнить анализ цен товаров-конкурентов и оформить в форме таблицы.

Соотношение и анализ цен товаров-конкурентов

Товар													
наименование магазина или адрес	Цены на товар в разных торговых точках					Разница цен в торговых точках и их % отношения к цене товара в первой торговой точке							
наименование товара						гр 1- гр 2	в% к гр 1	гр 1- гр 3	в% к гр 1	гр 1- гр 4	в% к гр 1	гр 1- гр 5	в% к гр 1
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1													
2													
3													
4													
5													

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

1. При заполнении таблицы 1 в строку «товар» - пишется наименование товара

Н: лак для волос.

2. В графе «наименование товара» - пишется название разновидностей этого товара

Н: «прелесть», «NOVA» и т.д.

3. В строке «наименование магазина или его адрес» в графе 1 пишется название магазина, в котором самые высокие цены, затем в порядке убывания.

4. После заполнения таблицы и выполненных расчетов необходимо проанализировать цены товаров-конкурентов и сделать соответствующие выводы.

ЗАДАНИЕ № 3.

Решить задачу по индивидуальным карточкам.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Как вы считаете, почему в разных торговых точках, разные цены на один и тот же товар одного названия.

2. Как вы считаете, почему в одной торговой точке могут быть применены разные наценки на один и тот же товар, но с разным названием.

3. Перечислите методы ценообразования.

4. Перечислите составляющие стратегии ценообразования.
5. Дать понятие стратегии ценообразования.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ *Афаносова М. А.* Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ *Делятицкая А. В., Косова А. В.* Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 9

ТЕМА: Средства распространения товаров.

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Установление уровней каналов распространения товара.

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений различать каналы товародвижения по уровню интеграции; развитие мышления через ответственности и аккуратности, как профессионально-значимых качеств личности.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь различать каналы товародвижения по уровню интеграции; привить навыки определения ширины и длины канала.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. инструкционная карта;
2. схема «каналы реализации товаров»;
3. рабочая тетрадь.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие «сбыта».
2. Перечислить виды сбыта.
3. Пояснить сущность ширины и протяженности канала распределения.
4. Назвать уровни каналов товародвижения.
5. Что включает в себя работа по формированию каналов распределения товарной продукции?

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ № 2

Приведите примеры каналов распределения каждого типа по приведенным ниже схемам. Дайте описание их по трем характеристикам:

- 1) по уровню интеграции;
- 2) по ширине;
- 3) по протяженности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

1. Название предприятия, всех посредников записать по схемам 1 и 2.
2. Далее делается описание по трем характеристикам и дается объяснение каждого канала по отдельности.

Схема 1. Каналы реализации товаров производственного назначения.

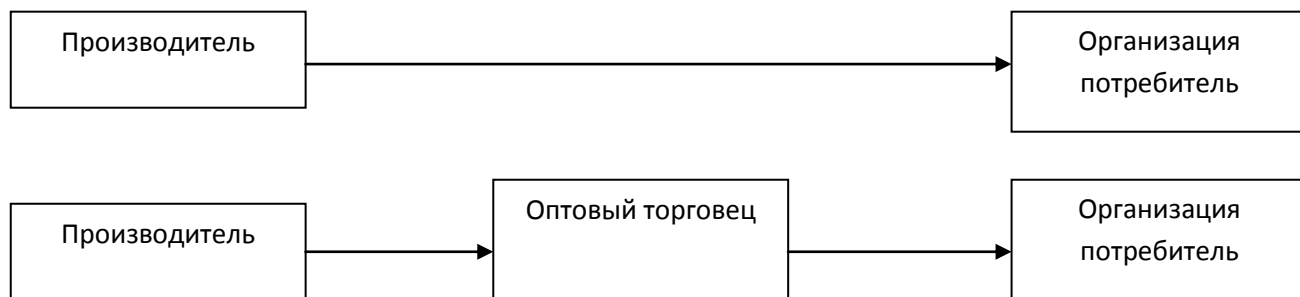
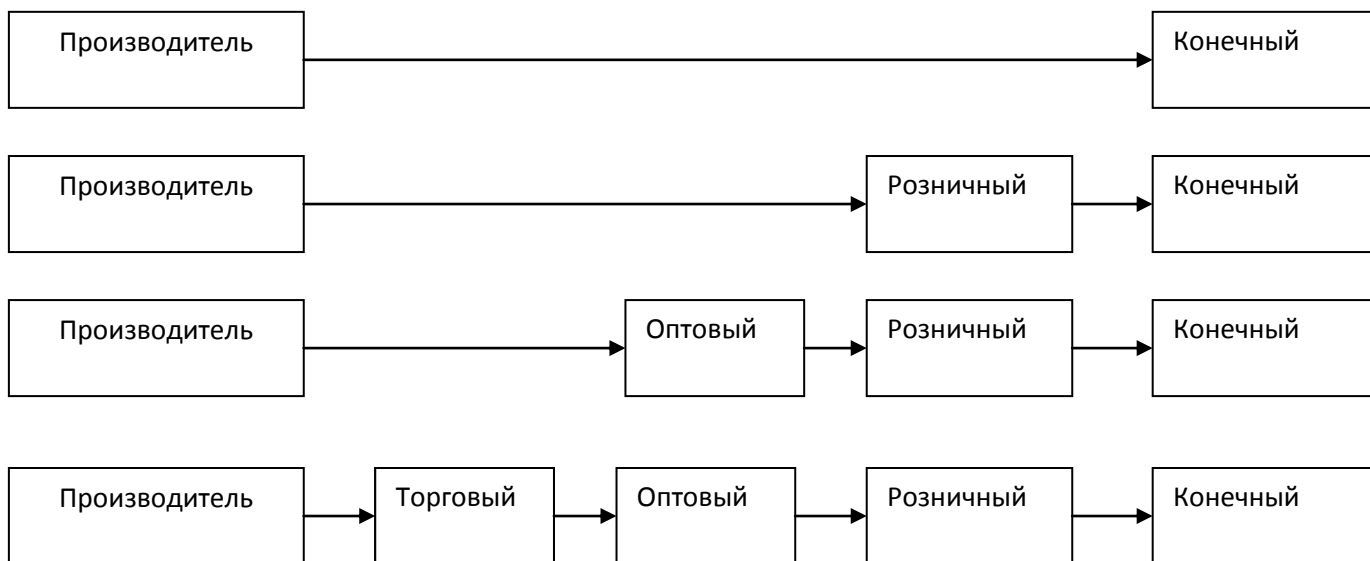
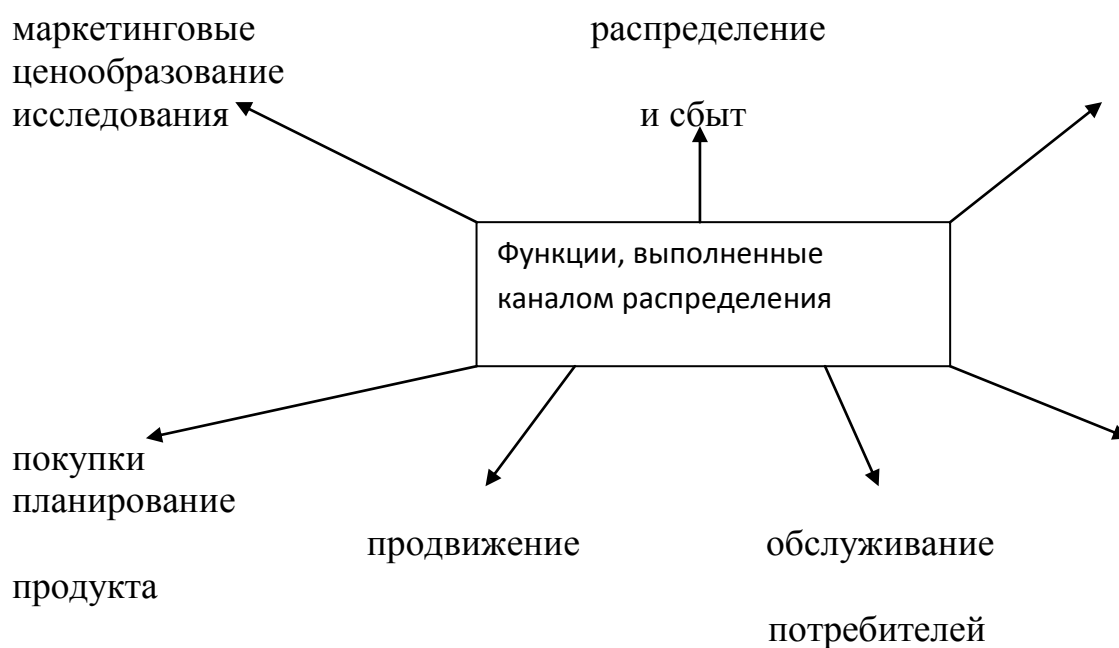


Схема 2. Каналы реализации товаров потребительского назначения.



ЗАДАНИЕ № 3

Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов распределения.



КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Перечислить виды посредников.
2. Назвать факторы, влияющие на выбор посредников.
3. Пояснить сущность каналов распределения.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ *Афаносова М. А.* Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ *Делятицкая А. В., Косова А. В.* Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 10

ТЕМА: Средства распространения товаров.

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Анализ объёма продаж розничного предприятия

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений анализировать объём продаж конкретного розничного предприятия; развитие мышления через выполнение расчётов; воспитание ответственности и аккуратности, как профессионально-значимых качеств личности.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь анализировать объём продаж конкретного розничного предприятия; привить навыки выполнения расчёта

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. инструкционная карта;
2. схема «каналы реализации товаров»;
3. рабочая тетрадь.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие «система сбыта».
2. Начертить схемы «каналы сбыта товаров»
3. Пояснить роль сбыта товаров
4. Назвать торговых посредников
5. Дать понятие «Франшиза»

1 – Вариант

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ № 2

На примере данных конкретного розничного предприятия рассмотрите изменение объёма продаж и прибыли, сделайте соответствующие выводы.

первый год

Товар	Объём продаж		Прибыль	
	Выручка, руб.	%	Выручка, тыс. руб.	%
А	10 500		840	
Б	4 250		425	
В	2 400		360	
Г	1 850		370	
Д	1 000		250	
Итого	?	100	?	100

второй год

Товар	Объём продаж		Прибыль	
	Выручка, руб.	%	Выручка, тыс. руб.	%
А	15 550		1 244	
Б	3 000		300	
В	1 700		255	
Г	1 000		200	
Д	750		188	
Итого	?	100	?	100

Была организована реклама этих видов товара в магазине. При общении с потенциальным покупателем особый акцент делался на преимущества товара.

Товар	Объём продаж		Прибыль	
	Выручка, руб.	%	Выручка, тыс. руб.	%
А	17 500		1 400	
Б	3 500		350	
В	1 850		277	
Г	2 500		500	
Д	1 250		563	
Итого	?	100	?	100

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Перечислить виды сбыта.
2. Назвать факторы, влияющие на выбор посредников.
3. Пояснить сущность каналов распределения.

Методическое обеспечение:

- ✓ Котлер Ф. «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 11

ТЕМА: Маркетинговые коммуникации

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ:

Анализ и совершенствование рекламной компании организации: выбор средств рекламы, составление текстов, оценка эффективности рекламы

ЦЕЛЬ УРОКА: Научиться выбирать средства рекламы, составлять рекламное обращение; развитие логического мышления и творческих способностей через оформление рекламы на товар; воспитание точности, ответственности, аккуратности через выполнение задания.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения и привить навыки составления рекламы.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаши цветные
4. альбомный лист (А-4)

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Перечислить основные виды рекламы.
2. Дать определение «рекламы».
3. Перечислить функции рекламы.
4. Какие средства информации используют для рекламы.
5. Перечислить основные характеристики рекламы.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ:

ЗАДАНИЕ №1

Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.

Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ №2

Создание рекламного обращения.

1) Формирование идеи обращения.

Для решения поставленных задач перед рекламой творческие работники, пользуются разными методами, многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, экспертами и конкурентами.

2) Оценка и выбор вариантов обращения.

Рекламодателю необходимо произвести оценку вариантных отношений.

Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто

желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. Обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

3) Исполнение обращения.

Степень воздействия обращения зависит не только оттого, что сказано, но и как именно сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о схожих товарах: моющее средство, сигареты, кофе, пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение, т. о. чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

ЗАДАНИЕ 3

Теперь вам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения.

Методика выполнения:

В стилевом отношении любое обращение может быть использовано в разных вариантах. Выбери свой.

Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей используют товар в обычной обстановке. Свое удовлетворение новой маркой печенья может выражать, например, семья, сидящая за обеденным столом.

Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни. Например, симпатичный мужчина средних лет, держащий в одной руке стаканчик сока, другой рукой управляющий яхтой.

Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии. В рекламе духов, например, изображена женщина в шифоновом платье. Она вышла из старинного французского амбара и босиком идет через луг навстречу зовущему ее красивому юноше на белом коне.

Создание настроения или образа. Вокруг товара или его использования создается настроение, или образ скажем красоты, любви, безмятежности. Не делается никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых на создание настроения.

Мюзикл. Показ одного или нескольких рисованных персонажей, поющих песню о товаре. По этому принципу построены многие объявления на напитки типа «Кока-кола».

Использование символического персонажа. Создание персонажа олицетворяющего свой товар. Персонаж этот может быть мультипликационным или реальным.

Акценты на техническом и профессиональном опыте. Например, в рекламе фирмы «Хилл Бразерс» показывают одного из ее закупщиков тщательно перебирающего кофейные зерна, а фирма «Италион» подчеркивает свой многолетний опыт изготовления кофе.

Использование данных научного характера. Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара по сравнению с одной или несколькими другими марками.

Например, реклама зубной пасты оперирует научными данными призванными убедить покупателей о превосходстве этой пасты в борьбе с кариесом.

Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет источник о заслуживающей полного доверия или вызывающий симпатию, или источник информации, которая одобрительно отзывается о товаре. Это может быть и какая-то знаменитость, простые люди, заявляющие, как им нравится товар.

Затем следует выбрать подходящий для рекламы тон (позитивный, юмористический).

Нужно обязательно найти быстро запоминающие, привлекающие внимание слова.

План составления рекламы:

1. выбор товара
2. рисунок
3. стиль, тон рекламы
4. рекламное обращение (девиз)
5. описание качества рекламы
6. сам процесс рекламы
7. выбор средств рекламы

Контрольные вопросы:

1. Дать определение рекламы.
2. Перечислить средства рекламы.
3. Рассказать о составленной рекламе, на конкретном примере.

Оформление отчета:

1. Оформить рисунок.
2. Дать полное описание рекламы в рабочей тетради в соответствии с планом составления рекламы.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.

- ✓ Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студ. вузов – М.: Дашков и К, 2016г. – 548 с.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 12

ТЕМА: Методы маркетинга

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей.

ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЯ: Формирование умений проведения опросов потребителей по выявлению потребностей; развитие логического мышления через определение основных средств стимулирования сбыта; воспитание точности, аккуратности, ответственности, как профессионально-значимых качеств личности.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь проводить опросы потребителей, привить навыки определения средств стимулирования сбыта.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. инструкционная карта;
2. записи в тетради;
3. рабочая тетрадь.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Какие характерные черты присущи личной продаже?
2. Перечислить мероприятия «Паблик рилейшенз».
3. Назвать положительные и отрицательные стороны «Паблик рилейшенз».
4. Дать понятие ФОССТИС?
5. Перечислить основные средства стимулирования сбыта.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ:

ЗАДАНИЕ № 1

1. Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
2. Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ № 2

На основании методики проведения опросов, как наиболее распространенного метода, удобного для описательных исследований проведите опрос потребителей.

Проанализируйте результаты опросов и сделайте соответствующие выводы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ:

Обследование складывается из нескольких стадий, каждая из которых связана со своими проблемами.

I стадия – определение круга опрашиваемых.

II стадия – определение путей контакта с опрашиваемыми (на улице, в магазине, на дому, по телефону, рассылка анкет по почте).

III стадия - составление вопросника. При проведении маркетингового исследования методом опроса опрашивают не всю массу потребителей, а выборочную группу.

IV – проведение обследования.

V - обработка данных. В результате исследования подтверждаются предварительные гипотезы, или опровергаются, либо выясняются, что они верны, но нуждаются в корректировке. Подобные исследования должны повторяться регулярно.

ЗАДАНИЕ № 3

Подберите для своего товара наиболее подходящее средство стимулирования сбыта. Обоснуйте свое решение.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Перечислить методы изучения рынка.
2. Перечислить методы формирования спроса.
3. Пояснить сущность ФОСТИСС.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ *Афаносова М. А.* Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ *Делятицкая А. В., Косова А. В.* Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 13

ТЕМА: Стратегия и планирование маркетинга

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Проведение маркетингового исследования рынка определённого вида товара и услуг

ЦЕЛЬ УРОКА: Отработать схему маркетингового исследования на выбранном сегменте рынка по конкретному товару, развитие логического мышления через составление анкеты; воспитание ответственности, аккуратности через оформление практической работы.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь проводить маркетинговые исследования; привить навыки проведения исследования рынка определенного вида товара и услуг

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаш.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать определение маркетингового исследования.
2. Перечислить цели маркетингового исследования.
3. Перечислить этапы маркетингового исследования.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ №1.

Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.

ЗАДАНИЕ №2.

Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ №3. Составить анкету и провести по ней опрос.

Методические рекомендации:

Анкета составляется при использовании первых трех блоков на отдельном развернутом листе бумаги по схеме № 1.

Схема № 1.

[illegible]

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 14

ТЕМА: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Составление плана маркетингового исследования в соответствии с конъюнктурой рынка.

ЦЕЛЬ УРОКА: Отработать схему маркетингового исследования на выбранном сегменте рынка по конкретному товару, развитие логического мышления через составление плана сбора первичных данных; воспитание ответственности, аккуратности через оформление практической работы.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь составлять план сбора исходных данных; привить навыки определения цели исследования

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаш.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие «маркетинговое исследование»
2. Назвать направления маркетингового исследования.
3. Перечислить методы маркетингового исследования.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ №1

Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.

ЗАДАНИЕ №2

Ответить на вопросы по допуску к занятию.

ЗАДАНИЕ №3

Определить цель исследования.

Методические рекомендации к заданию № 1.

Для определения цели исследования необходимо установить проблему.

Например: в случае с авиафирмой, управляющей по маркетингу и исследователь сошлись на том, что проблема в недостаточном количестве пассажиров. Из этого вывода следует две проблемы:

- каким образом пассажир выбирает себе авиалинию?
- Как можно было бы привлечь к полетам на самолетах своей компании больше пассажиров?

После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Они могут быть либо поисковыми, либо описательными, либо экспериментальными. Цели записываются конкретно. Затем необходимо сформулировать гипотезу; Определить систему показателей; Разработать рабочий инструментарий.

ЗАДАНИЕ №4. Составить план сбора первичных данных.

Методические рекомендации:

При составлении плана сбора первичных данных необходимо взять за основу:

1. методы исследования – опрос;
2. орудия исследования – анкета;
3. определить единицу выборки, процедуру выборки, объем выборки – 25 чел.;
4. способ связи с аудиторией – личный контакт.

Методическое обеспечение:

- ✓ *Котлер Ф.* «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ *Мурахтанова Н.М.* Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие - М.: Академия, 2015г. – 96 с.
- ✓ *Афаносова М. А.* Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ *Делятицкая А. В., Косова А. В.* Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 15

ТЕМА: Концепция мерчандайзинга

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Определение работы мерчандайзера в торговой точке

ЦЕЛЬ УРОКА: Определение работы мерчандайзера в торговой точке, развитие логического мышления через решение ситуаций; воспитание ответственности, аккуратности через оформление практической работы.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь определять работу мерчандайзера в торговой точке; привить навыки организации работы мерчандайзера

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаш.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Перечислить этапы работы мерчандайзера
2. Назвать сущность системы контроля и оценки работы мерчандайзера
3. Перечислить этапы системы оценки работы мерчандайзера
4. Назвать принципы мотивации сотрудников отдела мерчандайзинга
5. Перечислить требования к кандидатам на должность сотрудников отдела мерчандайзинга

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ №1.

- ✓ Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
- ✓ Устно подготовиться к вопросам по допуску к занятиям

ЗАДАНИЕ №2. Определить работу мерчандайзера в отделе продаж.

На примере конкретного магазина дать описание структуры торгового предприятия, функций мерчандайзеров выполняемые торговыми представителями. Перечислить плюсы и минусы структуры торгового предприятия и функций мерчандайзеров. Сформировать отдел для мерчандайзеров и сформулировать их функции. Дать положительные и отрицательные стороны структуры.

Оформление отчета: Согласно последовательности выполнения задания по инструкционной карте оформить практическую работу в рабочей тетради.

Методическое обеспечение:

- ✓ Гутюк Е. Н. «Мерчандайзинг», 2014г, с. 128
- ✓ Каноян К., Каноян Р. «Мерчндайзинг» - М.: РИП – холдинг, 2015 г. – 236 с.
- ✓ Сысоева С. В., Бузукова Е. К. «Мерчандайзинг» - СПб: Питер, 2014г.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 16

ТЕМА: Мерчандайзинг поставщика, производителя

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Определение показателей эффективности использования мерчандайзинга

ЦЕЛЬ УРОКА: Определение показателей эффективности использования мерчандайзинга, развитие логического мышления через изучение основных правил запаса; воспитание ответственности, аккуратности через оформление практической работы.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь определять показатели эффективности использования запаса ; привить навыки решения задач на расчёт уровня запаса.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаш.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Раскройте содержание трёх законов мерчандайзинга
2. Перечислить факторы, которые влияют на формирование ассортимента в магазине
3. Назвать цель сокращения уровня запасов в торговой точке
4. Напишите формулу для расчёта товарного запаса
5. Влияют ли сезонные колебания на величину запаса и отводимое товару место

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ №1.

- ✓ Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
- ✓ Устно подготовиться к вопросам по допуску к занятиям

ЗАДАНИЕ №2. Разработайте ассортимент товаров, продаваемых в магазине со следующей вывеской:

«Чай-кофе»

«Черный кот»

«Товары для красоты и здоровья»

«Пятачок»

«Шоколадница»

При разработке ассортимента необходимо учесть формат данной торговой точки (магазин «у дома», супермаркет, магазин оптовой торговли, мультибрендовый магазин), её специализацию. При разработке ассортимента обозначьте товары, которые являются товарами импульсивного спроса и товарами зазывалами.

ЗАДАНИЕ №3. Решите задачи на расчёт уровня запаса товара в торговой точке.

1. Закупщик намеревается обновлять запасы средств ухода за волосами каждые четыре недели. Сегодня 1 марта. Средний уровень продаж за неделю лака для волос марки Х составляет 35 штук. Резерв установлен в количестве 48 баллончиков. Рассчитайте объём заказа.
2. Закупщик изделий из льна имел в запасе 35 пляжных полотенец. Запасы пополняются каждые шесть недель. В среднем за неделю продаётся 14 полотенец. Определите количество полотенец, которое нужно заказать.
3. Закупщик поддерживает резерв в количестве 35 тостеров. В запасах имеется 30, заказаны ещё 19 тостеров. Средний уровень продаж 21 тостер за неделю. Рассчитайте интервал закупок.
4. По состоянию на 1 июня в наличии имелись 54 флакона лосьона для рук. В это же время было заказано ещё 48 флаконов. Заказ был получен. В день продажи составляет 8 флаконов. Следующее пополнение через две недели. Правильно ли был сделан заказ?
5. В запасах в наличии имелось 90 пар джинсов и 24 пары уже были заказаны. Уровень продаж оценивается в 28 пар за неделю. Для доставки следующего заказа требуется 4 недели. Рассчитайте сколько пар ещё необходимо дозаказать.

Оформление отчета: Согласно последовательности выполнения задания по инструкционной карте оформить практическую работу в рабочей тетради.

Методическое обеспечение:

- ✓ Гутюк Е. Н. «Мерчандайзинг», 2014г, с. 128
- ✓ Каноян К., Каноян Р. «Мерчндайзинг» - М.: РИП – холдинг, 2015 г. – 236 с.
- ✓ Сысоева С. В., Бузукова Е. К. «Мерчандайзинг» - СПб: Питер, 2014г.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 17

ТЕМА: Мерчандайзинг в розничной торговле.

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Определение показателей эффективности маркетинговых мероприятий

ЦЕЛЬ УРОКА: Определить показатели эффективности маркетинговых мероприятий, развитие логического мышления через определение подходов к рекламе и стимулированию сбыта; воспитание ответственности, аккуратности через оформление практической работы.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь определять показатели эффективности маркетинговых мероприятий; привить навыки продвижения и рекламы товара.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаш.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Дать понятие продвижения товара
2. Перечислить конкурентные преимущества товара
3. Назвать виды рекламы
4. Назвать сущность ценового продвижения
5. Перечислить мероприятия по информационному продвижению.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ №1.

- ✓ Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
- ✓ Устно подготовиться к вопросам по допуску к занятиям

ЗАДАНИЕ №2. Необходимо дать описание продвижение товара по ряду концепций. Товар выбрать самостоятельно. Описание выполнить по предложенным ниже пунктам.

1. Театральная концепция
2. Ценовая концепция
3. Концепция экономии времени
4. Внемагазинная торговля
5. Информационно – ознакомительная концепция

ЗАДАНИЕ №3. На основе изученных подходов к рекламе и стимулированию сбыта составить информационный блок по следующим пунктам:

1. Способы завоевания устойчивых конкурентных преимуществ
2. Отношение к магазину по ряду компонентов (познавательный, эмоциональный, волевой)
3. Виды рекламы
4. Ценовое продвижение
5. Презентации, дегустации, раздача образцов
6. Мероприятия по информационному продвижению

Оформление отчета: Согласно последовательности выполнения задания по инструкционной карте оформить практическую работу в рабочей тетради.

Методическое обеспечение:

- ✓ Гутюк Е. Н. «Мерчандайзинг», 2014г, с. 128
- ✓ Каноян К., Каноян Р. «Мерчндайзинг» - М.: РИП – холдинг, 2015 г. – 236 с.
- ✓ Сысоева С. В., Бузукова Е. К. «Мерчандайзинг» - СПб: Питер, 2014г.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 18

ТЕМА: Мерчандайзинг в розничной торговле.

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Анализ различных видов выкладки товара

ЦЕЛЬ УРОКА: Проанализировать различные выкладки товара, развитие логического мышления через мерчандайзинговый подход к выкладке товара; воспитание ответственности, аккуратности через оформление практической работы.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь анализировать различные выкладки товара; привить навыки мерчандайзингового подхода к выкладке товара.

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаш.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Понятие выкладка товара.
2. Назвать цели использования выкладки товара
3. Перечислить инструменты представления товара в мерчандайзинге
4. Перечислить приёмы представления товара в мерчандайзинге
5. Перечислить основные типы выкладки товаров в мерчандайзинге и дать их характеристику.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ №1.

- ✓ Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
- ✓ Устно подготовиться к вопросам по допуску к занятиям

ЗАДАНИЕ №2. Студентам необходимо разбиться на группы по 3 человека. Каждая группа должна дать описание выкладки товара на стеллажах, исходя из следующих концепций представления товара (на выбор):

1. Идейное представление
2. Группировка по видам и стилям
3. Выравнивание цен
4. Группировка по назначению
5. Респектабельно-специализированное представление
6. Выкладка корпоративным блоком

Далее каждая группа даёт свои комментарии относительно получившейся выкладки, выделяет достоинства и недостатки работы. Студенты других групп дают свои рекомендации.

ЗАДАНИЕ №3. Принести фотографии выкладки товара конкретного магазина и прокомментировать их исходя из правила товарного соседства.

ЗАДАНИЕ №4. Как известно, правильно расположенные на полках товары образуют надлежащий фон для специальной выкладки в торговом зале. При этом специальная выкладка служит основным средством привлечения внимания покупателей к товарам, продажам которых придаётся особое значение. Определите перечень таких товаров, исходя из ассортимента магазина, акций и предстоящих праздников. Предложите специальные выкладки, которые необходимо организовать в магазине, исходя из следующего перечня:

1. Массовые выкладки товаров;
2. Многотоварные выкладки;
3. Выкладки товаров «навалом»;
4. Выкладки товаров в корзинах и с применением тележек.

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ № 5.

1. На плане торгового зала выбранного вами магазина обозначьте места, где размещены декоративные выкладки.
2. Опишите и укажите на плане торгового зала специальные выкладки товара, применяемые в магазине. Насколько соответствуют данные экспозиции правилам размещения специальных выкладок? Являются ли они актуальными? Как часто в магазине меняются экспозиции выкладок?
3. Соответствуют ли в магазине товарные выкладки следующим принципам: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки?
4. Какие концепции выкладки товара используются в магазине?
5. Соблюдаются ли правила расположения товара на полках: недорогое вперёд, размещение основных марок, товарное соседство, высота полок стеллажей, учёт размера упаковки товара, правило «лицом к покупателю»? Опишите последствия, которые возникают при несоблюдении данных правил.
6. Выберите группу товаров, выделите ассортиментные позиции и просчитайте количество товаров данной группы на одном стеллаже. Какие цели преследует производитель при постановке полочного пространства в данном магазине?

Оформление отчета: Согласно последовательности выполнения задания по инструкционной карте оформить практическую работу в рабочей тетради.

Методическое обеспечение:

- ✓ Гутюк Е. Н. «Мерчандайзинг», 2014г, с. 128
- ✓ Каноян К., Каноян Р. «Мерчндайзинг» - М.: РИП – холдинг, 2015 г. – 236 с.
- ✓ Сысоева С. В., Бузукова Е. К. «Мерчандайзинг» - СПб: Питер, 2014г.

ИНСТРУКЦИОННАЯ КАРТА № 19

ТЕМА: Мерчандайзинг в розничной торговле.

НАЗВАНИЕ РАБОТЫ: Анализ эффективности планировки и выкладки товара

ЦЕЛЬ УРОКА: Проанализировать планировку и выкладку товара в магазине, развитие логического мышления через определение эффективности планировки; воспитание ответственности, аккуратности через оформление практической работы.

УМЕНИЯ И НАВЫКИ: Уметь анализировать планировку и выкладку товара в магазине; привить навыки определения эффективности планировки

НОРМА ВРЕМЕНИ: 2 часа.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: кабинет № 18

ОБОРУДОВАНИЕ И ОСНАЩЕНИЕ:

1. рабочая тетрадь
2. инструкционная карта
3. линейка, карандаш.

ВОПРОСЫ ПО ДОПУСКУ К ЗАНЯТИЮ:

1. Назвать факторы, влияющие на изменение концепции дизайна и планировки
2. Перечислить основные способы привлечения внимания покупателя
3. Назвать формулу коэффициента установочной площади
4. Назвать виды планировки и дать их краткую характеристику
5. Перечислить основные требования к размещению товара в торговом зале

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ:

ЗАДАНИЕ №1.

- ✓ Записать в рабочую тетрадь тему, название работы, цель.
- ✓ Устно подготовиться к вопросам по допуску к занятиям

ЗАДАНИЕ №2.

1. Необходимо придумать товар, который на ваш взгляд является новым на рынке (продовольственных или непродовольственных) товаров. Выявите целевую группу покупателей данного товара. Далее определите торговые каналы, где необходимо представить товар-новинку.
2. Для выбранного товара новинки перечислите ассортиментные позиции, включая упаковку. Далее для каждого торгового канала определите

товарный ассортимент, который должен присутствовать в торговой точке.

3. Определите стратегию внедрения товара-новинки в торговые каналы и занимаемое полученное пространство, учитывая, что новая продукция не должна вытеснять какие-либо позиции уже присутствующего ассортимента, если это не является стратегическим планом компании. Необходимо, что новинка всегда вводится для увеличения продаж. Правило мерчандайзинга – новинка не должна вытеснять позиции уже присутствующего ассортимента.
4. Известно, что от эффективного расположения товара на полке зависит дальнейшее позиционирование товара, насколько быстро покупатели узнают новинку, как скоро товар станет популярным. Составьте схему размещения вашего товара-новинки в торговом зале и на точке продажи для всех торговых каналов, применяя один или несколько выше названных способов расположения товара-новинки.
5. При любом расположении новинки на полке и в зале существует вероятность, что не все покупатели обратят внимание или купят товар. Причины могут быть разными – одна из них связана с недостатком информации – что это за товар и каковы его свойства? Данный недостаток может быть устранён несколькими приёмами:
 - привлечь продавца консультанта;
 - использовать сэмплинг или демонстрацию (дать возможность покупателю попробовать товар перед покупкой или увидеть его в действии);
 - выложить на месте продажи товара информационные листовки или другие рекламные материалы и т.д.

Предложите приёмы представления вашего товара - новинки для его эффективного продвижения.

ЗАДАНИЕ №3. Разработайте для выбранного ранее магазина следующие компоненты его атмосферы:

- концепцию внутреннего дизайна и интерьера;
- освещение в зале и подсветку оборудования;
- цвета, используемые в интерьере;
- место расположения магазина;
- наличие, подбор и громкость музыки;
- запахи и температурный режим в торговом зале;
- оформление витрин и манекенов;

ЗАДАНИЕ №4. Одним из самых быстрых растущих сегментов рынка составляют люди малоимущего и пожилого возраста, которые возможно плохо видят, слышат и передвигаются. Какие элементы торгового зала облегчат этим людям процесс совершения покупок.

Оформление отчета: Согласно последовательности выполнения задания по инструкционной карте оформить практическую работу в рабочей тетради.

Методическое обеспечение:

- ✓ Гутюк Е. Н. «Мерчандайзинг», 2014г, с. 128
- ✓ Каноян К., Каноян Р. «Мерчндайзинг» - М.: РИП – холдинг, 2015 г. – 236 с.
- ✓ Сысоева С. В., Бузукова Е. К. «Мерчандайзинг» - СПб: Питер, 2014г.