


БПОУ ВО «Грязовецкий политехнический техникум»

Рассмотрено

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

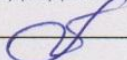
Согласовано

зам. директора по ОМР

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

Протокол № 1 от «30» августа 2018 г.

Председатель комиссии:

 Е. Н. Баранова

Методические рекомендации по организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине:

ОП. 12 «Маркетинг»

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

Преподаватель: Л.Ф.Дробанова

г. Грязовец
2018 г.

Задания составлены на основе рабочей программы по **ОП. 12 «Маркетинг»** по специальности среднего профессионального образования *(далее СПО)* **38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**

Для полного овладения знаниями и умениями, студенту необходимо заниматься внеаудиторной самостоятельной работой в течение учебного года.

Вопросы и задания на самостоятельную работу определяются преподавателем и охватывают учебный материал, который не рассматривается на аудиторных занятиях.

Задание на самостоятельную работу включает:

- работа с конспектом и учебной литературой;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к практическим работам, оформление отчетов;

В качестве видов контроля предусмотрено:

- наблюдение и оценка выполнения практических работ;
- оценка по результатам тестирования;
- оценка по результатам устного (и/или письменного) опроса

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной внеаудиторной работы по **ОП. 12 «Маркетинг»** предназначены для студентов по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Внеаудиторная самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации;
- формирования общих и профессиональных компетенций;
- развитию исследовательских умений.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. По **ОП. 12 «Маркетинг»** используются следующие виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы: составление конспекта, работа с источниками, решение задач, составление схемы.

Перед выполнением студентами внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания.

В качестве форм и методов контроля внеаудиторной самостоятельной работы студентов используются, тестирование, защита практических работ.

Критериями оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность общеучебных умений;

- уровень умения активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике

- обоснованность и четкость изложения ответа;

- оформление материала в соответствии с требованиями.

- уровень умения четко сформулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;

- уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;

- уровень умения сформулировать собственную позицию, оценку и аргументировать ее.

Задания для внеаудиторной самостоятельной работы рассчитаны на 21 час.

Введение

Назначение данного пособия – оказание методической помощи студенту в выполнении самостоятельной внеаудиторной работы.

В структуру пособия входят следующие разделы и темы:

Раздел 1. Возникновение маркетинга и его роль в коммерческой деятельности предприятия

Тема 1. 1. Основные понятия и сущность маркетинга

Раздел 2. Исследование и анализ рыночных потребностей, спроса на товары, маркетинговой среды организации

Тема 2.1. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности

Тема 2.2. Поведение потребителей

Тема 2.3. Сегментирование рынка

Тема 2.4. Окружающая среда маркетинга

Тема 2. 5. Конкурентная среда

Раздел 3. Формирование потребностей и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Средства маркетинга

Тема 3.2. Ценовая политика

Тема 3.3. Средства распространения товаров

Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации. Реклама.

Тема 3.5. Методы маркетинга

Раздел 4. Маркетинговые исследования рынка

Тема 4.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Тема 4.2. Стратегия и планирование маркетинга

Раздел 5. Мерчандайзинг

Тема 5.1. Концепция мерчандайзинга. Мерчандайзинг поставщика, производителя.

Тема 5.2. Мерчандайзинг в розничной торговле.

Задания для выполнения самостоятельной работы имеют следующую структуру:

1. Наименование раздела
2. Наименование темы на СР.
3. Само задание

4. Цель выполнения задания
5. Методические указания по выполнению
6. Вопросы для самоконтроля
7. Список литературы
8. Форма отчетности

Руководство к изучению теоретического курса представляет собой не что иное, как план изучения раздела по темам с рекомендуемым списком литературы. На внеаудиторную самостоятельную работу студентов по **ОП. 12 «Маркетинг»** отводится 21 час.

**Организация самостоятельной (внеаудиторной) работы
по ОП. 12 «Маркетинг»**

Наименование разделов и тем	Кол-во часов на самостоятельную работу	Вид самостоятельной работы	Формы контроля
Раздел 1. Возникновение маркетинга и его роль в коммерческой деятельности предприятия Тема 1. 1. Основные понятия и сущность маркетинга	2	работа с конспектом и учебной литературой	фронтальный опрос
		подготовка к письменному (устному) опросу	оценка письменного опроса
		Создание презентации на тему «История возникновения маркетинга».	выступления на уроке презентация
Раздел 2. Исследование и анализ рыночных потребностей, спроса на товары, маркетинговой среды организации Тема 2.1. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности Тема 2.2. Поведение потребителей Тема 2.3. Сегментирование рынка Тема 2.4. Окружающая	6	работа с конспектом и учебной литературой	фронтальный опрос
		подготовка к письменному (устному) опросу	оценка письменного опроса
		подготовка к практической работе и оформление отчета	защита отчета

среда маркетинга Тема 2. 5. Конкурентная среда		Реферат или презентация на темы	выступления на уроке презентация
Раздел 3. Формирование потребностей и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций Тема 3.1. Средства маркетинга Тема 3.2. Ценовая политика Тема 3.3. Средства распространения товаров Тема 3.4. Маркетинговые коммуникации. Реклама. Тема 3.5. Методы маркетинга	5	работа с конспектом и учебной литературой	фронтальный опрос
		подготовка к письменному опросу	оценка письменного опроса
		подготовка к практической работе и оформление отчета	защита отчета
		решение задач	индивидуальная защита
		поиск информации	оценка по результатам конспектирования
		написание сообщения, докладов	выступления на уроке презентация
Раздел 4. Маркетинговые исследования рынка Тема 4.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования Тема 4.2. Стратегия и планирование маркетинга	4	работа с конспектом и учебной литературой	фронтальный опрос
		подготовка к письменному опросу	оценка письменного опроса
		подготовка к практической работе и оформление отчета	защита отчета
		написание сообщения, докладов	выступления на уроке презентация
Раздел 5. Мерчандайзинг Тема 5.1. Концепция мерчандайзинга. Мерчандайзинг поставщика, производителя. Тема 5.2. Мерчандайзинг в розничной торговле.	4	работа с конспектом и учебной литературой	фронтальный опрос
		подготовка к письменному опросу	оценка письменного опроса
		подготовка к практической работе и оформление отчета	защита отчета
		написание сообщения, докладов	выступления на уроке презентация
Всего:	21 час		

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

ОП. 12 «МАРКЕТИНГ»

РАЗДЕЛ 1. «ВОЗНИКНОВЕНИЕ МАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛЬ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Тема 1.1. Основные понятия и сущность маркетинга

ЗАДАНИЕ 1. Работа с конспектом и учебной литературой, подготовка к устному опросу или к тестовому заданию по теме.

Цель задания: закрепление и систематизация знаний студентов по отдельным темам.

Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:

- 1) внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе.
- 2) Подготовиться к устному ответу по вопросам темы или выполнению тестового задания, для чего рекомендуется повторить и проанализировать изученный учебный материал.
- 3) Составить развернутый план ответа.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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

Форма отчетности: устный ответ, написание теста по теме.

ЗАДАНИЕ 2. Создание презентации на тему «История возникновения маркетинга».

Цель задания: углубление знаний по теме и привитие навыков библиографического поиска необходимой информации (на бумажных носителях, в электронном виде).

Тема презентации «История возникновения маркетинга»

Методические указания:

- 1) Изучить методические рекомендации при выполнении презентации.
- 2) Подберите необходимую литературу и статистический материал.

Рекомендуемая литература:

- ✓ Котлер Ф. «Маркетинг»: учебник для студентов вузов и среднего проф. образования – М.: Вильямс, 2016г. – 656 с.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: выступление на уроке с презентацией.

**РАЗДЕЛ 2. «ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ
ПОТРЕБНОСТЕЙ СПРОСА НА ТОВАРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ
ОРГАНИЗАЦИИ»**

Тема 2.1 Объекты и субъекты маркетинговой деятельности

ЗАДАНИЕ 1. Реферат или презентация на тему «Объекты и субъекты маркетинговой деятельности».

Цель задания: углубление знаний по теме и привитие навыков библиографического поиска необходимой информации (на бумажных носителях, в электронном виде).

Тема реферата или презентации «Объекты маркетинговой деятельности»

Методические указания:

- 1) Изучите методические указания по написанию доклада (реферата).
- 2) Изучить методические рекомендации при выполнении презентации.
- 3) Подберите необходимую литературу и статистический материал.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: выступление на уроке с докладом или презентацией.

Тема 2.2 Поведение потребителей

ЗАДАНИЕ 1. Анализ поведения потребителей при совершении покупок

Цель задания: Изучить поведение потребителей при совершении покупок

Методические указания по выполнению задания:

- ✓ Внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе по теме: «Поведение потребителей»
- ✓ Изучить алгоритм решения задачи и самостоятельно решить предложенное задание.

Задача №1.

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

Рекомендуемая литература:

- ✓ Мурахтанова Н.М. Маркетинг: практикум – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: отчет по задаче.

Тема 2.3 Сегментирование рынка

ЗАДАНИЕ 1. Реферат или презентация на тему «Сегментирование рынка».

Цель задания: углубление знаний по теме и привитие навыков библиографического поиска необходимой информации (на бумажных носителях, в электронном виде).

Тема реферата или презентации «Сегментирование рынка»

Методические указания:

- 1) Изучите методические указания по написанию доклада (реферата).
- 2) Изучить методические рекомендации при выполнении презентации.
- 3) Подберите необходимую литературу и статистический материал.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: выступление на уроке с докладом или презентацией.

Тема 2.4 Окружающая среда маркетинга

ЗАДАНИЕ 1. Работа с конспектом и учебной литературой, подготовка к устному опросу или к тестовому заданию по теме.

Цель задания: закрепление и систематизация знаний студентов по отдельным темам.

Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:

- 1) внимательно прочитайте учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе.
- 2) Подготовиться к устному ответу по вопросам темы или выполнению тестового задания, для чего рекомендуется повторить и проанализировать изученный учебный материал.
- 3) Составить развернутый план ответа.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: устный ответ, написание теста по теме.

Тема 2.5 Конкурентная среда

ЗАДАНИЕ 2. Создание презентации на тему «Конкурентная среда».

Цель задания: углубление знаний по теме и привитие навыков библиографического поиска необходимой информации (на бумажных носителях, в электронном виде).

Тема презентации «Конкурентная среда»

Методические указания:

- 1) Изучить методические рекомендации при выполнении презентации.
- 2) Подберите необходимую литературу и статистический материал.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: выступление на уроке с презентацией.

РАЗДЕЛ 3. «ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Тема 3.1 Средства маркетинга

ЗАДАНИЕ 1. Работа с конспектом и учебной литературой, подготовка к устному опросу или к тестовому заданию по теме.

Цель задания: закрепление и систематизация знаний студентов по отдельным темам.

Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:

- 1) внимательно прочитайте учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе.
- 2) Подготовиться к устному ответу по вопросам темы или выполнению тестового задания, для чего рекомендуется повторить и проанализировать изученный учебный материал.
- 3) Составить развернутый план ответа.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: устный ответ, написание теста по теме.

ЗАДАНИЕ 2. Разработка новой упаковки и маркировки товара

Цель задания: Определение идеи создания новой упаковки и маркировки товара

Методические указания по выполнению задания:

- ✓ Внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе по теме: «Средства маркетинга»
- ✓ Изучить алгоритм решения задачи и самостоятельно решить предложенное задание.

Задача № 1.

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 № 2.

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

Рекомендуемая литература:

- ✓ Мурахтанова Н.М. Маркетинг: практикум – М.: Академия, 2015г. - 208 с.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчётности: отчёт по задачам

Тема 3.2 Ценовая политика

ЗАДАНИЕ 1. Анализ ценовой политики конкретного предприятия

Цель задания: Проанализировать цены товаров-конкурентов

Методические указания по выполнению задания:

- ✓ Внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе по теме: «Ценовая политика»
- ✓ Изучить алгоритм решения задачи и самостоятельно решить предложенное задание.

Задача №1. Используя собранные данные о ценах товаров-конкурентов, следует выполнить анализ цен товаров-конкурентов и оформить в форме таблицы.

Таблица 1

Соотношение и анализ цен товаров-конкурентов

Товар													
<div> <div>наименование магазина или адрес</div> <div>наименование товара</div> </div>	Цены на товар в разных торговых точках					Разница цен в торговых точках и их % отношения к цене товара в первой торговой точке							
						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.

Рекомендуемая литература:

✓ Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учебное пособие – М.: Академия, 2015г. - 208 с.

Форма отчётности: отчёт по задаче

Тема 3.3 Средства распространения товаров

ЗАДАНИЕ 1. Работа с конспектом и учебной литературой, подготовка к устному опросу или к тестовому заданию по теме.

Цель задания: закрепление и систематизация знаний студентов по отдельным темам.

Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:

- 1) внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе.
- 2) Подготовиться к устному ответу по вопросам темы или выполнению тестового задания, для чего рекомендуется повторить и проанализировать изученный учебный материал.
- 3) Составить развернутый план ответа.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: устный ответ, написание теста по теме.

ЗАДАНИЕ 2. Анализ объёма продаж розничного предприятия

Цель задания: Проанализировать объём продаж конкретного розничного предприятия

Методические указания по выполнению задания:

- ✓ Внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе по теме: «Средства распространения товаров»
- ✓ Изучить алгоритм решения задачи и самостоятельно решить предложенное задание.

Задача №1. 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

Форма отчётности: отчёт по задаче

Тема 3.4 Маркетинговые коммуникации. Реклама.

ЗАДАНИЕ 1. Создание презентации на тему «Маркетинговые коммуникации».

Цель задания: углубление знаний по теме и привитие навыков библиографического поиска необходимой информации (на бумажных носителях, в электронном виде).

Тема презентации «Реклама»

Методические указания:

- 1) Изучить методические рекомендации при выполнении презентации.
- 2) Подберите необходимую литературу и статистический материал.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: выступление на уроке с презентацией.

Тема 3.5 Методы маркетинга

ЗАДАНИЕ 1. Работа с конспектом и учебной литературой, подготовка к устному опросу или к тестовому заданию по теме.

Цель задания: закрепление и систематизация знаний студентов по отдельным темам.

Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:

- 1) внимательно прочитайте учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе.
- 2) Подготовиться к устному ответу по вопросам темы или выполнению тестового задания, для чего рекомендуется повторить и проанализировать изученный учебный материал.
- 3) Составить развернутый план ответа.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: устный ответ, написание теста по теме.

ЗАДАНИЕ 2. Овладение методикой проведения опросов потребителей по выявлению потребностей

Цель задания: Освоить методику проведения опросов потребителей по выявлению потребностей

Методические указания по выполнению задания:

- ✓ Внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе по теме: «Методы маркетинга»
- ✓ Изучить алгоритм решения задачи и самостоятельно решить предложенное задание.

Задача № 1.

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.

Рекомендуемая литература:

- ✓ Мурахтанова Н.М. Маркетинг: практикум – М.: Академия, 2015г. - 208 с.

Форма отчётности: отчёт по задаче

РАЗДЕЛ 4. «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»

Тема 4.1 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

ЗАДАНИЕ 1. Создание презентации на тему «Маркетинговые исследования рынка».

Цель задания: углубление знаний по теме и привитие навыков библиографического поиска необходимой информации (на бумажных носителях, в электронном виде).

Тема презентации «Маркетинговые исследования рынка»

Методические указания:

- 1) Изучить методические рекомендации при выполнении презентации.
- 2) Подберите необходимую литературу и статистический материал.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: выступление на уроке с презентацией.

Тема 4.2 Стратегия и планирование маркетинга

ЗАДАНИЕ 1. Работа с конспектом и учебной литературой, подготовка к устному опросу или к тестовому заданию по теме.

Цель задания: закрепление и систематизация знаний студентов по отдельным темам.

Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:

- 1) внимательно прочитайте учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе.
- 2) Подготовиться к устному ответу по вопросам темы или выполнению тестового задания, для чего рекомендуется повторить и проанализировать изученный учебный материал.
- 3) Составить развернутый план ответа.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.
- ✓ Афаносова М. А. Маркетинг – Т.: ТГУ, 2015г. с.106
- ✓ Делятицкая А. В., Косова А. В. Маркетинг – М.: РГУП, 2016г., с.120

Форма отчетности: устный ответ, написание теста по теме.

РАЗДЕЛ 5. «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

Тема 5.1 Концепция мерчандайзинга. Мерчандайзинг поставщика, производителя.

ЗАДАНИЕ 1. Создание презентации на тему «История и современное развитие мерчандайзинга».

Цель задания: углубление знаний по теме и привитие навыков библиографического поиска необходимой информации (на бумажных носителях, в электронном виде).

Тема презентации «История и современное развитие мерчандайзинга»

Методические указания:

- 1) Изучить методические рекомендации при выполнении презентации.
- 2) Подберите необходимую литературу и статистический материал.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.

Форма отчетности: выступление на уроке с презентацией.

ЗАДАНИЕ 2. Работа с конспектом и учебной литературой, подготовка к устному опросу или к тестовому заданию по теме.

Цель задания: закрепление и систематизация знаний студентов по отдельным темам.

Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:

- 1) внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе.
- 2) Подготовиться к устному ответу по вопросам темы или выполнению тестового задания, для чего рекомендуется повторить и проанализировать изученный учебный материал.
- 3) Составить развернутый план ответа.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.

Форма отчетности: устный ответ, написание теста по теме.

ЗАДАНИЕ 3. Создание презентации на тему «Организация деятельности отдела мерчандайзинга».

Цель задания: углубление знаний по теме и привитие навыков библиографического поиска необходимой информации (на бумажных носителях, в электронном виде).

Тема презентации «Организация деятельности отдела мерчандайзинга»

Методические указания:

- 1) Изучить методические рекомендации при выполнении презентации.
- 2) Подберите необходимую литературу и статистический материал.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.

Форма отчетности: выступление на уроке с презентацией.

ЗАДАНИЕ 4. Определение особенностей мерчандайзинга поставщика

Цель задания: Определить особенности мерчандайзинга поставщика

Методические указания по выполнению задания:

- ✓ Внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе по теме: «Методы маркетинга»
- ✓ Изучить алгоритм решения задачи и самостоятельно решить предложенное задание.

Задача №1. На примере конкретного магазина или предприятия рассмотреть особенности мерчандайзинга поставщика по предложенным ниже пунктам и дать подробное их описание.

1. Анализ и планирование продаж

- периодическое исследование территории, выявление и оценка новых возможностей для повышения продаж;
- составление плана охвата локальных рынков;
- мониторинг деятельности конкурентов.

2. Улучшение сервиса для розничных торговцев

- развитие совокупного предложения товар-услуга: совершенствование логистических, консультационных, рекламно-информационных услуг, оказываемых поставщиком;

- количество и размещение рекламных материалов, проведение специальных акций

3. Наблюдение и учёт особенностей магазина

- Расположение торговой точки;
- количество позиций ассортимента и продуктовых групп;
- количество товарного запаса и оборачиваемости;
- особенности выкладки товара;
- тип и категория магазина;
- система обслуживания;
- качество обслуживания покупателей;
- посещаемость магазина;
- потенциальные покупатели;
- уровень цен;
- интерьер;
- система организации выкладки в магазине;
- Использование внутримагазинной рекламы

4. Грамотная организация места продаж товара

- Оптимальная выкладка товара;
- Использование рекламных материалов в местах продаж

5. Проведение специальных акций в магазинах

- Виды акций;
- Место и время проведения акции;
- Характер и масштаб акции

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.

Форма отчётности: отчёт по задаче

Тема 5.2 Мерчандайзинг в розничной торговле

ЗАДАНИЕ 1. Работа с конспектом и учебной литературой, подготовка к устному опросу или к тестовому заданию по теме.

Цель задания: закрепление и систематизация знаний студентов по отдельным темам.

Методические указания по выполнению задания для внеаудиторной самостоятельной работы:

- 1) внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе.
- 2) Подготовиться к устному ответу по вопросам темы или выполнению тестового задания, для чего рекомендуется повторить и проанализировать изученный учебный материал.

3) Составить развернутый план ответа.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.

Форма отчетности: устный ответ, написание теста по теме.

ЗАДАНИЕ 2. Создание презентации на тему «Мерчандайзинг в розничной торговле».

Цель задания: углубление знаний по теме и привитие навыков библиографического поиска необходимой информации (на бумажных носителях, в электронном виде).

Тема презентации «Продвижение товара через предприятия розничной торговли»

Методические указания:

- 3) Изучить методические рекомендации при выполнении презентации.
- 4) Подберите необходимую литературу и статистический материал.

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.

Форма отчетности: выступление на уроке с презентацией.

ЗАДАНИЕ 3. Анализ эффективности планировки и выкладки товара

Цель задания: Проанализировать планировку и выкладку товара и сделать соответствующие выводы.

Методические указания по выполнению задания:

- ✓ Внимательно прочитать учебный материал, изложенный в опорном конспекте и учебной литературе по теме: «Методы маркетинга»
- ✓ Изучить алгоритм решения задачи и самостоятельно решить предложенное задание.

Задача №1. 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;

Рекомендуемая литература:

- ✓ 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.

Форма отчётности: отчёт по задаче

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Методические указания для конспектирования

Существует два разных способа конспектирования – непосредственное и опосредованное. Во внеаудиторной самостоятельной работе имеет место опосредованное конспектирование.

Опосредованное конспектирование начинают лишь после прочтения всего текста до конца, после того, как будет понятен общий смысл текста и его внутренние содержательно-логические взаимосвязи. Сам же конспект необходимо вести не в порядке его изложения, а в последовательности этих взаимосвязей: они часто не совпадают, а уяснить суть дела можно только в его логической, а не риторической последовательности. Естественно, логическую последовательность содержания можно понять, лишь дочитав текст до конца и осознав в целом его содержание.

При такой работе станет ясно, что в каждом месте для вас существенно, что будет заведомо перекрыто содержанием другого пассажа, а что можно вообще опустить. Естественно, что при подобном конспектировании придётся компенсировать нарушение порядка изложения текста всякого рода пометками, перекрёстными ссылками и уточнениями. Но в этом нет ничего плохого, потому что именно перекрёстные ссылки наиболее полно фиксируют внутренние взаимосвязи темы.

Опосредованное конспектирование возможно применять и на лекции, если перед началом лекции преподаватель будет раздавать студентам схему

лекции (табличка, краткий конспект в виде основных понятий, алгоритмы и т. д.).

Аннотирование книг, статей

Это предельно сжатое изложение основного содержания текста. Годится в особенности для поверхностной подготовки к коллоквиумам и семинарам, к которым задано проработать определённую литературу. Так же подходит для предварительных библиографических заметок «самому себе». Строится на основе конспекта, только очень краткого. В отличие от реферата даёт представление не о содержании работы, а лишь о её тематике. Аннотация строится по стандартной схеме:

- предметная рубрика (выходные данные; область знания, к которой относится труд; тема или темы труда);
- поглавная структура труда (или, то же самое, «краткое изложение оглавление»);
- подробное, поглавное перечисление основных и дополнительных вопросов и проблем, затронутых в труде.

Аннотация включает: характеристику типа произведения, основной темы (проблемы, объекта), цели работы и её результаты; указывает, что нового несёт в себе данное произведение в сравнении с другими, родственными ему по тематике и целевому назначению (при переиздании – что отличает данное издание от предыдущего). Иногда приводятся сведения об авторе (национальная принадлежность, страна, период, к которому относится творчество автора, литературный жанр), основные проблемы и темы произведения, место и время действия описываемых событий. В аннотации указывается читательское назначение произведения печати.

Методические рекомендации по подготовке презентации

Компьютерные презентации являются эффективным средством представления информации по какой-либо теме.

Презентации могут использоваться студентами в тематических докладах, при защите курсовых и дипломных работ и т.п.

Подготовку компьютерной презентации осуществляют в программе Power Point.

Основные этапы подготовки компьютерной презентации

Этап 1. Выбор темы, по которой будет готовиться компьютерная презентация; изучение теоретического материала по заданной теме.

Этап 2. Разработка плана презентации по выбранной теме.

При составлении плана следует, прежде всего, учитывать:

- целевую аудиторию, на которую рассчитана презентация
- технологические принципы создания компьютерных презентационных материалов, которые поддерживаются программой создания компьютерной презентации
- наличие информационных ресурсов, необходимых для реализации плана

Внимание! Рекомендуется зафиксировать план в письменном виде и использовать в ходе всей дальнейшей работе над презентацией.

Этап 3. Подбор информационных материалов, с использованием которых будет строиться презентация.

Информационный материал, необходимый для построения презентации, может включать отдельные текстовые фрагменты, графические рисунки, схемы, графики и т.д., представленные на бумажных носителях или в электронном виде. Этот материал может быть взят из книг, из изданий периодической печати, из рекламных печатных изданий и проспектов, из сети Интернет. Если нужный для воплощения идеи материал не найден, его можно создать своими силами: написать текст, нарисовать схему или рисунок, построить таблицу или график.

Этап 4. Подготовка отдельных информационных ресурсов на электронных носителях в виде слайдов с использованием специальных программ (Power Point)

Слайды можно подготовить, используя следующие стратегии подготовки:

1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- объем текста на слайде – не больше 7 строк;
- маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
- отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
- значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением.

Внимание! Тексты презентации не должны быть большими. В компьютерной презентации используется использовать сжатый, информационный стиль изложения материала. Нужно вместить максимум информации в минимум слов, привлечь и удержать внимание слушателей

Этап 5. Проведение презентации с использованием разработанных презентационных ресурсов (слайдов)

Необходимо учесть следующие моменты:

Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеют осознать содержание слайда.

Лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком

Помните! При проведении презентации недопустимо полностью перечитывать текст слайда! *Не заменяйте свою речь чтением текста!*

Структурные элементы компьютерной презентации

- ✓ Титульный лист

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторе.

- ✓ Информационный материал

Для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов

- ✓ Последний слайд

Содержит список использованных источников

Оформление презентации

Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления.

Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы).

Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Важно! Проверьте презентацию на удобство её чтения с экрана.

Методические рекомендации по выполнению реферата

Реферат (от латинского *refero* – докладываю, сообщаю) – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного выступления содержания научной работы, результатов изучения научной проблемы, обзор соответствующих литературных и других источников. Как правило, реферат имеет научно-информационное назначение.

Это самостоятельная работа обучающегося и студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы, изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения на проблему. Содержание реферата должно быть логичным.

Выбор темы реферата определяется студентами самостоятельно в соответствии с перечнем тем рефератов. Темы рефератов разрабатывает преподаватель учебной дисциплины.

Содержание реферата

Реферат, как правило, содержит следующие структурные элементы:

1. титульный лист
2. оглавление
3. введение
4. основная часть
5. заключение
6. список использованных источников
7. приложения (при необходимости)

Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями учебного заведения (см. образец)

В оглавлении приводятся наименования структурных частей реферата, глав и параграфов его основной части с указанием номера страницы, с которой начинается соответствующая часть, глава, параграф (см. образец).

Внимание! Заголовка "ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ" в содержании реферата быть не должно.

Во введении дается общая характеристика реферата: обоснование темы реферата, ее актуальность, значимость; перечисление вопросов, рассматриваемых в реферате; определение целей и задач работы; обзор источников и литературы. Введение должно быть кратким.

В основной части излагается содержание темы. Эту часть рекомендуется разделить на 2 - 4 вопроса, раскрывающих сущность проблемы. Увеличивать число вопросов не следует, так как это приведет к их поверхностной разработке или значительному превышению объема реферата. Изложение каждого вопроса надо четко ограничивать с тем, чтобы можно было ясно видеть, где начинается и где заканчивается их освещение.

Содержание основной части должно точно соответствовать теме реферата и полностью её раскрывать.

Обязательным для реферата является логическая связь между главами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы, самостоятельное изложение материала, аргументированность выводов. Также обязательным является наличие в основной части реферата ссылок на использованные источники.

В заключении подводятся итоги и даются обобщенные основные выводы по теме реферата. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели реферата. В заключении студент также может изложить собственные впечатления и мнения, указать те проблемные вопросы, которые остались невыясненными и заслуживают дополнительного исследования.

Список использованных источников является составной частью работы и отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. Количество источников в списке определяется студентом самостоятельно, для реферата их должно быть не менее 5-7 (см.образец).

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы, графики, схемы, инструкции, формы документов и т.п.).

Внимание! Допускается включение таблиц, графиков, схем как в основном тексте, так и в качестве приложений.

Этапы работы над рефератом

Выполнение реферата целесообразно разделить на следующие этапы:

➤ *выбор темы*

Тему реферата следует выбирать из тех разделов учебной дисциплины, которые являются наиболее сложными для понимания или вызывают научный интерес. Написание работы по таким темам поможет студентам более глубоко разобраться в сложных и трудных проблемах изучаемой дисциплины, ликвидировать пробелы, углубить знания по интересующей его научной проблеме и написать реферат творчески, высказав свое мнение по существу.

➤ *подбор и изучение литературы, сбор и обработка фактического и статистического материала*

После выбора темы необходимо составить список необходимой литературы, подобрать ее и изучить. Начинать эту работу следует с исследования перечня рекомендованной литературы, интернет-источников. При изучении литературы можно делать выписки из книг и статей основных положений, теоретических выводов, определений, доказательств, статистических данных и т. п. Для написания реферата нужны не только литературные источники, но и статистические, нормативные материалы, на основе которых можно сделать обоснованные выводы о происходящих процессах и явлениях.

➤ *составление плана основной части реферата*

После подбора и изучения литературы студент должен составить тщательно продуманный план реферата, который призван способствовать более полному раскрытию основных ее вопросов. План работы тесно связан с её структурой. Но раз дана структура работы, состоящая из введения, основного раздела и заключения, то задача студента состоит в том, чтобы определить 3 - 4 вопроса основной ее части, соблюдая их взаимосвязь и последовательность изложения.

➤ *написание реферата*

При написании реферата *ВАЖНО* учитывать следующие моменты:
Реферат НЕ копирует дословно книги и статьи и НЕ является конспектом.
Реферат НЕ пишется по одному источнику и НЕ является докладом.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила: текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Для наглядности изложения можно сопровождать текст рисунками, таблицами. Фотографии, рисунки, карты, схемы, таблицы могут содержаться как в самом тексте, так и в виде приложения к работе. Все иллюстрации и таблицы нумеруются. Если они находятся в приложении, то в тексте обязательно делается на них ссылка.

Внимание! Объем реферата (без приложений) составляет 7-10 страниц

При оформлении реферата необходимо соблюдать следующие требования:

- реферат выполняется на листах А4, на одной стороне листа,
- шрифт – Times New Roman , размер 14 пт,
- междустрочный интервал – 1,5,
- выравнивание по ширине страницы,
- отступ красной строки одинаковый по всему тексту
- поля на странице: левое – 2 см, правое – 1 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.

Все страницы работы нумеруются арабскими цифрами. Нумерация должна быть сквозной, от титульного до последнего листа текста. На титульном листе нумерация страниц *не проставляется*.

Заголовки разделов и подразделов печатать на отдельной строке с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая, выравнивание – по центру.

Внимание! Каждый новый раздел, параграф начинается с новой страницы.

Список использованных источников должен формироваться в алфавитном порядке по фамилии авторов (см. образец)

Список использованной литературы оформляется следующим образом:

- порядковый номер в списке;

- фамилия и инициалы автора;
- название книги (для статьи её заглавие, название сборника или журнала, его номер);
- место и год выпуска.

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово "Приложение" и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой и печатается прописными буквами.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией арабскими цифрами.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

➤ ***защита реферата***

Защита реферата заключается в кратком изложении проделанной работы и ответах на вопросы преподавателя по указанной теме. Сообщение должно отражать ключевые моменты работы, регламент – 5-7 минут.

По результатам защиты реферата выставляется оценка за выполненный реферат.

Оценку «отлично» получают работы, в которых делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда в работе, выполненной на достаточном теоретическом уровне, полно и всесторонне освещаются вопросы темы, но нет должной степени самостоятельности.

Оценку «удовлетворительно» имеют работы, в которых правильно освещены основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного их изложения, самостоятельного анализа источников, содержатся отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда не может ответить на замечания, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы. В этом случае студенту предстоит повторная защита.