

Министерство образования и науки Челябинской области
Государственное бюджетное образовательное профессиональное учреждение
«Южно-Уральский государственный технический колледж»

Методические рекомендации
составлены в соответствии с
утвержденной программой
ПМ.02

ОДОБРЕНО
Предметной (цикловой)
комиссией протокол №
от «__» _____ 2016 г.

Председатель ПЦК
_____ С.А. Вострикова

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора
по НМР
_____ Т.Ю. Крашкова

«__» _____ 2016 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕАУДИТОРНОЙ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

ПМ.02 Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству
Раздел 2 МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг

для студентов специальности 35.02.12
Садово-парковое и ландшафтное строительство
(базовая подготовка)

Составитель: Юдина Е.В., преподаватель Южно-Уральского государственного технического колледжа.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студентов является обязательной для каждого студента и определяется учебным планом.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- мотив к получению знаний;
- наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;
- консультационная помощь

Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием профессионального модуля, степенью подготовленности студентов. Они могут быть тесно связаны с теоретическими курсами и иметь учебный характер или учебно-исследовательский характер.

Внеаудиторные самостоятельные работы являются важным элементом профессионального модуля. В процессе выполнения работ обучающиеся систематизируют и закрепляют полученные теоретические знания, развивают интеллектуальные и профессиональные умения, формируют элементы компетенций будущих специалистов.

ПМ 02. Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству МДК 02.03 Маркетинг ландшафтных услуг предусматривает выполнение внеаудиторных самостоятельных работ, направленных на формирование элементов следующих компетенций:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 2.1. Анализировать спрос на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства.

ПК 2.2. Продвигать услуги по садово-парковому и ландшафтному строительству на рынке услуг.

ПК 2.3. Организовывать садово-парковые и ландшафтные работы.

ПК 2.4. Контролировать и оценивать качество садово-парковых и ландшафтных работ.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

уметь:

- осуществлять поиск специализированной информации о рынке услуг;
- применять методы маркетинговых исследований;
- изучать запросы потребителей и оценивать стратегию конкурентов;
- разрабатывать ценовую политику услуг и выбирать каналы сбыта услуг;
- проектировать рекламный продукт и организовывать рекламную кампанию;

знать:

- способы поиска информации;
- инструменты маркетинговых исследований;
- рынок услуг по садово-парковому и ландшафтному строительству;
- методы оценки стратегии конкурентов;
- методы ценообразования и основные виды ценовых стратегий;
- основные методы и системы сбыта услуг;
- способы и средства создания рекламного продукта, технологию рекламной деятельности;

Отчеты студентов по внеаудиторной самостоятельной работы должны содержать название и цель работы, выполненные задания и их результаты, ответы на контрольные вопросы и выводы о проделанной работе.

Тематический план

№	Название тем	Объем часов на с/р	Виды заданий для внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Основные понятия и концепции маркетинга	4	Подготовка рефератов по темам: «Исходные модели маркетинга» Создание презентации по темам: «Маркетинговое мышление» Составление таблицы по темам: «Альтернативные цели маркетинга» Составление схемы по темам: «Условия функционирования рынка»
2.	Сегментация рынка	5	Подготовка рефератов по темам: «Концентрированный маркетинг» Создание презентации по темам: «Укрепление позиций товара в выбранном сегменте» Составление таблицы по темам: «Рыночные ниши» Составление схемы по темам: «Прибыльность сегмента»
3.	Маркетинговые исследования рынка	6	Подготовка рефератов по темам: «Оценка конъюнктуры» Создание презентации по темам: «Экспериментальные цели маркетинга» Составление таблицы по темам: «Методы сбора первичной информации» Составление схемы по темам: «Процесс маркетинговых исследований»
4.	Ценовая политика предприятия	6	Подготовка рефератов по темам: «Оптимальный объем продаж» Создание презентации по темам: «Ценовой уривань потребителей» Составление таблицы по темам: «Методы формирования цен» Составление схемы по темам: «Подходы к формированию цены»
5.	Товар и товарная политика	7	Подготовка рефератов по темам: «Маркетинговые затраты на рекламу» Создание презентации по темам: «Товарно-знаковая символика» Составление таблицы по темам: «Характеристика товара в маркетинговом значении» Составление схемы по темам: «Составить схему классификации

			товаров производственного назначения»
6.	Продвижение товара и услуг	6	Подготовка реферата по темам: «Стимулирование спроса» Создание презентации по темам: «Реклама на телевидении» Составление таблицы по темам: «Социальная функция рекламы» Составление схемы по темам: «Продвижение товаров и услуг»
7.	Конкуренция и конкуренты	5	Подготовка рефератов по темам: «Государственная и частная монополия» Создание презентации по темам: «Оценка нормативных параметров выпускаемой продукции» Составление таблицы по темам: «Факторы успеха» Составление схемы по темам: «Этапы анализа конкурентоспособности»
		39	

Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга

Цель: рассмотреть и изучить основные понятия и концепции маркетинга

Задание 1. Подготовка реферата по теме

а). «Исходные модели маркетинга». Оформите реферат согласно требованиям, описанным в приложении №1

Задание 2. Создание презентации по теме

а). «Маркетинговое мышление». Сделайте презентацию согласно требованиям, описанным в приложении №2

Задание 3. Составление таблицы по теме

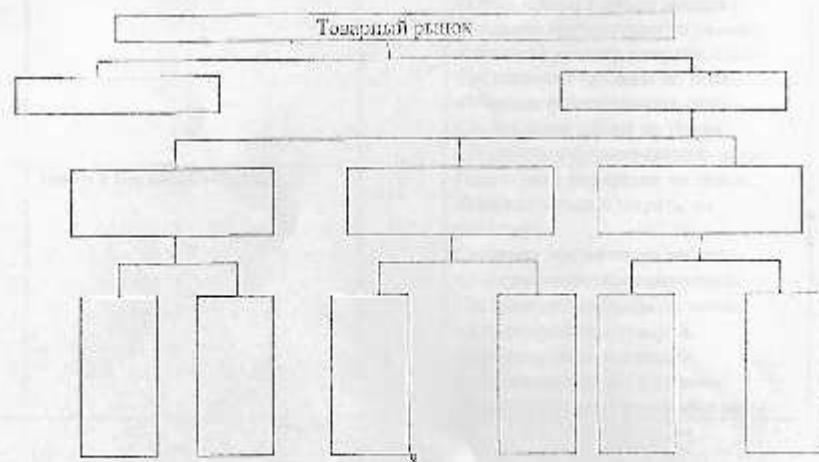
а). «Альтернативные цели маркетинга» (приложение №3)

Классификация маркетинговых концепций: соотношение целей и инструментария реализации

Концепция маркетинга	Цель реализации концепции	Инструментарий реализации концепции
Традиционная		
Товарная		
Производственная		
Сбытовая		
Социально-этическая		
Отношений		

Задание 4. Составление схемы по теме

а). «Условия функционирования рынка». Используя литературные источники [2,3], составьте схему по теме, образец в приложении №4



Контрольные вопросы по теме:

1. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
2. Чем отличается друг от друга концепция совершенствования производства и концепция совершенствования товара?
3. Какие аспекты входят в понятие «качества жизни»?
4. Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?
5. Какие обстоятельства способствуют развитию маркетинга в России?

Тема 2. Сегментация рынка

Цель: сформировать и систематизировать теоретические знания о характеристике потребностей, определить сегментацию рынка

Задание 1. Подготовка реферата по теме:

а). «Концентрированный маркетинг». Оформите реферат согласно требованиям, описанным в приложении №1

Задание 2. Создание презентации по теме

а). «Укрепление позиций товара в выбранном сегменте». Сделайте презентацию согласно требованиям, описанным в приложении №2

Задание 3. Составление таблицы по теме

а). «Равновесие ципи». Формы таблиц представлены в приложении №3.

Задание 4. Составление схемы по теме

а). «Прибыльность сегмента». Используя литературные источники [2,3], образец в приложении №4, составьте схему по теме, рассматривая вопрос садово-паркового искусства.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каким основным условиям должен удовлетворять полноценный сегмент?
2. Почему сегментация необходима?
3. При разработке маркетинговой стратегии сегменты создаются или выявляются?
4. Сегмент это маркетинговая абстракция или реальная группа людей?
5. О чем свидетельствуют разные критерии и мнения о цене товара?
6. О чем свидетельствуют совпадение критериев и мнений о цене товара? Почему?
7. Проанализируйте характеристики, которые повлияли бы на Ваше решение о покупке автомобиля, велосипеда, одежды предметов мебели?
8. Как факторы сегментации могут повлиять на оценку продукции и ее закупки предприятиями, и как это может отразиться на маркетинговой стратегии

маркетолога промышленной продукции? Как это скажется на рекламной стратегии производителя?

Тема 3. Маркетинговые исследования рынка

Цель: Определять вопросы, на которые необходимо ответить, чтобы лучше понять рынок продукции, выпускаемой компанией. Планировать исследование рынка путем определения логического подхода к такому исследованию, необходимых данных, их источников и методов сбора этих данных. Проводить анализ посредством изучения вторичных источников (публикаций, отчетов и т.п.), магазинов и проведения интервью для получения основной информации о данном сегменте рынка. Анализировать результаты для получения ответов на первоначально поставленные вопросы о рынке продукции компании.

Задание 1. Подготовка реферата по теме

а). «Оценка конъюнктуры». Оформите реферат согласно требованиям, описанным в приложении №1

Задание 2. Создание презентации по теме

а). «Экспериментальные цели маркетинга». Сделайте презентацию согласно требованиям, описанным в приложении №2

Задание 3. Составление таблицы по теме

а). «Методы сбора первичной информации». Форма таблиц представлена в приложении №3

Задание 4. Составление схемы по теме

а). «Процесс маркетинговых исследований». Используя литературные источники [1], составьте схемы по теме, образец в приложении №4

Контрольные вопросы по теме:

1. Где отмечаются наибольшие объемы продаж продукции компании?
2. Каков размер рынка продукции компании и потенциал его развития в будущем?
3. Кто является основными конкурентами компании и какова их стратегия?
4. Кто является основными покупателями продукции компании?
5. Каково мнение потребителей о продукции компании?

Тема 4. Ценовая политика предприятия

Цель: обеспечение выживаемости (объема) фирмы, максимизация прибыли, удержание рынка.

Задание 1. Подготовка реферата по теме

а). «Оптимальный объем продаж». Оформите реферат согласно требованиям, описанным в приложении №1

Задание 2. Создание презентации по теме

а). «Ценовой уровень потребителей». Сделайте презентацию согласно требованиям, описанным в приложении №2

Задание 3. Составление таблицы по теме

а). «Методы формирования цены». Форма таблиц представлена в приложении №3

Задание 4. Составление схемы по теме

а). «Подходы к формированию цены». Используя литературные источники [3], составьте схемы по теме, образец в приложении №4

Контрольные вопросы по теме:

1. Каков уровень цены, которую мог бы за товар заплатить покупатель?
2. Каким образом повлияет на объемы продаж колебание цены?
3. Из каких компонентов состоит издержки?
4. Какова конкуренция в определенном сегменте рынка?
5. Каков минимальный уровень цены, обеспечивающий безубыточность производства?
6. Каков размер скидки, что можно предоставить покупателям?
7. Как влияют на объемы продаж дополнительные услуги?

Тема 5. Товар и товарная политика

Цель: сформулировать и изучить способы товаров; проанализировать и систематизировать существующие теоретические разработки в области продвижения продукции производственно-технического назначения; создать нужную производителю позицию, которая обеспечит продукту конкретные преимущества на данном сегменте целевого рынка; обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики

Задание 1. Подготовка реферата по теме

а). «Маркетинговые затраты на рекламу». Оформите реферат согласно требованиям, описанным в приложении №1

Задание 2. Создание презентации по теме

а). «Товарно-знаковая символика». Сделайте презентацию согласно требованиям, описанным в приложении №2

Задание 3. Составление таблицы по теме

а). «Характеристика товара в маркетинговом значении». Форма таблиц представлена в приложении №3

Задание 4. Составление схемы по теме

а). «Составить схему классификации товаров производственного назначения». Используя литературные источники [1,3], составьте схемы по теме, образец в приложении №4

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие стратегии продвижения товаров Вам известны?
2. Дайте характеристику прямым продаж, выделите ее специфические особенности.
3. Перечислите основные каналы реализации потребительских товаров.

Тема 6. Продвижение товара и услуг

Цель: сформировать и систематизировать теоретические знания о каналах распространения товаров, применить практические навыки по распространению товаров; определять качество товаров; делать прогноз на товар.

Задание 1. Подготовка реферата по теме

а). «Стимулирование спроса». Оформите реферат согласно требованиям, описанным в приложении №1

Задание 2. Создание презентации по теме

а). «Реклама на телевидении». Сделайте презентацию согласно требованиям, описанным в приложении №2

Задание 3. Составление таблицы по теме

а). «Социальная функция рекламы». Форма таблиц представлена в приложении №3

Задание 4. Составление схемы по теме

а). «Продвижение товаров и услуг». Используя литературные источники [1,2], составьте схемы по теме, образец в приложении №4

Контрольные вопросы по теме:

1. Раскройте содержание товара и товарной политики в маркетинге с позиции удовлетворения потребностей потребителя.
2. Какие элементы входят в фирменный стиль товара, организации?
3. Какие стратегии продвижения товаров Вам известны?

Тема 7. Конкуренция и конкуренты

Цель: определение уровня конкурентоспособности на настоящий момент времени; выявление тенденций и закономерностей в повышении конкурентоспособности за исследуемый период; определение «узких» мест, отрицательно влияющих на конкурентоспособность организации; выявление резервов, которые организация может использовать для повышения своей конкурентоспособности.

Задание 1. Подготовка реферата по теме:

а). «Государственная и частная монополия». Оформите реферат согласно требованиям, описанным в приложении №1

Задание 2. Создание презентации по теме:

а). «Оценка нормативных параметров выпускаемой продукции». Сделайте презентацию согласно требованиям, описанным в приложении №2

Задание 3. Составление таблицы по теме:

а). «Факторы успеха». Форма таблиц представлена в приложении №3

Задание 4. Составление схемы по теме:

а). «Этапы анализа конкурентоспособности». Используя литературные источники [3], составьте схемы по теме, образец в приложении №4

Контрольные вопросы по теме:

1. Если бы у ваших конкурентов были неограниченные возможности, как бы они вас атаковали? Какой был бы их первый шаг?
2. Если в бизнес зайдет кто-нибудь с очень ограниченными возможностями. По каким самым слабым точкам могут ударить они?
3. Как вы станете себя вести, если у нас уведут самого крупного клиента? Как это отразится на вашем положении?
4. Какими методами реально блокировать развитие вашего бизнеса? Как можно изолировать его от новых клиентов и рынков?
5. Какая компания, по вашему мнению, способна выбить вас из игры? Каких ключевых сотрудников им будет достаточно переманить, чтобы парализовать ваш бизнес?

Приложение 1

Реферат имеет определенную композицию:

1. Введение. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), раскрывается проблематика выбранной темы;
2. Основная часть. Содержание реферируемого текста, приводятся и аргументируются основные тезисы;
3. Вывод. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

Требования к оформлению реферата:

1. Тематика реферата разрабатывается преподавателем дисциплины и предоставляется студентам заранее либо самим преподавателем.
2. Реферат должен быть выполнен печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков не менее 1,8 (шрифт Times New Roman, 14 пт.).
3. Поля: верхнее – 2 см, правое – 3 см, левое – 1,5 см, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1,5, абзац – 1,25, выравнивание по ширине. Объем реферата 15-20 листов. Графики, рисунки, таблицы обязательно подписываются (графики и рисунки снизу, таблицы сверху) и располагаются в приложениях в конце работы, в основном тексте на них делается ссылка.
4. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание.
5. Перенос слов недопустим!
6. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.
7. Подчеркивать заголовки не допускается.
8. Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно быть равно 15 мм (2 пробела).
9. Название каждой главы и параграфа в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Каждая глава начинается с новой страницы, параграфы (подразделы) располагаются друг за другом.
10. В тексте реферат рекомендуется чаще применять красную строку, выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац.
11. Все страницы обязательно должны быть пронумерованы. Нумерация листов должна быть сквозной. Номер листа проставляется арабскими цифрами.
12. Нумерация листов начинается с третьего листа (после содержания) и заканчивается последним. На третьем листе ставится номер «3».
13. Номер страницы на титульном листе не проставляется!
14. Номера страниц проставляются в центре нижней части листа без точки.

Список использованной литературы и приложений включаются в общую нумерацию листов.

15. Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

При написании реферата необходимо следовать следующим правилам:

- Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации.
- Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними.
- Содержание реферата ограничивается 2-3 главами, которые подразделяются на параграфы (§§).
- Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения;
- а) во введении логичным будет обосновать выбор темы реферата;
- актуальность (почему выбрана данная тема, каким образом она связана с современностью?);
- цель (должна соответствовать теме реферата);
- задачи (способы достижения заданной цели), отображаются в названии параграфов работы;
- историография (обозначить использованные источники с краткой аннотацией – какой именно источник (монография, публикация и т.п.), основное содержание в целом (1 абз.), что конкретно содержит источник по данной теме (2-3 предложения).
- б) в основной части дается характеристика и анализ темы реферата в целом, и далее – краткое изложение выбранной информации в соответствии с поставленными задачами. В конце каждой главы должен делаться вывод (подвывод), который начинается словами: «Таким образом...», «Итак...», «Значит...», «В заключение главы отметим...», «Все сказанное позволяет сделать вывод...», «Подводя итог...» и т.д. Вывод содержит краткое заключение по §§ главы (объем 0,5 – 1 лист). В содержании не обозначается.
- в) заключение содержит те подвыводы по главам, которые даны в работе (1-1,5 листа). Однако прямая их переписка нежелательна; выгодно смотрится

закключение, основанное на сравнении. Например, сравнение типов политических партий, систем, идеологий и др. Уместно высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему.

Оформление литературы:

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты:

- фамилия и инициалы автора;
- наименование;
- издательство;
- место издания;
- год издания.

Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке:

- законодательные акты;
- постановления Правительства;
- нормативные документы;
- статистические материалы;
- научные и литературные источники – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

Критерии оценок рефератов студентов на итоговой аттестации:

- Актуальность темы
- Соответствие содержания теме
- Глубина проработки материала
- Правильность и полнота использования источников
- Соответствие оформления реферата стандарту.

На «отлично»:

1. присутствие всех вышеперечисленных требований;
2. знание учащимся изложенного в реферате материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы;
3. присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, собственную точку зрения, аргументы и комментарии, выводы;
4. умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы, поставленные членами комиссии, по теме реферата;
5. умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании реферата;
6. наличие качественно выполненного презентационного материала или (и) раздаточного, не дублирующего основной текст защитного слова, а являющегося его иллюстративным фоном.

Т.е. при защите реферата показать не только «знание - воспроизведешь», но и «знание - понимаешь», «знание - умение».

На «хорошо»:

1. мелкие замечания по оформлению реферата;

2. незначительные трудности по одному из перечисленных выше требований.

На «удовлетворительно»:

1. тема реферата раскрыта недостаточно полно;
2. неполный список литературы и источников;
3. затруднения в изложении, аргументировании.

Приложение №2

Презентация (от лат. *presento* - представление) - документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации - донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация является одним из маркетинговых и PR инструментов.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления

Требования к презентациям PowerPoint

Подготовка мультимедийной презентации

Мультимедиа-презентация означает использование в информационно-рекламных целях широкого спектра средств передачи информации - текста, изображения, звука, видео, анимации. Важной характеристикой мультимедиа-презентации является интерактивность, т.е. возможность выбора раздела, языка, звукового сопровождения и т.п. Презентации могут включать в себя анимированные ролики, фото и видеоматериалы, дикторский голос «за кадром», музыкальное сопровождение, а так же самые обширные справочные материалы с текстами, графиками и схемами.

Поскольку аудиовизуальная информация, когда люди слышат и видят одновременно, является наиболее эффективной для восприятия и запоминания, мультимедиа находит широчайшее применение.

Рекомендации по подготовке презентации

Для определения основной задачи презентации необходимо выяснить:

Стилистика. Излагать материал с использованием доступной терминологии.

Какова конечная цель презентации?

Что представляет объект презентации?

Для какой аудитории предназначена презентация?

Стиль. Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должна преобладать над основной информацией (текст, рисунки).

Фон. Для фона выбирайте более холодные тона (синий или зеленый). Используйте свои фоны и цветовые схемы.

Использование цвета. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета.

Анимационные эффекты. *Динамика.* Важное преимущество преподнесения информации в мультимедийных презентациях заключается в том, что помимо текстов, иллюстраций и звука на экране присутствует движение. Движущиеся объекты в первую очередь привлекают внимание любого зрителя. Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Содержание информации. *Приоритет функциональности.* При большом объеме сложной информации становится главным - функциональность и наглядность. Информация подается крупным планом, четко и выделяя главное. Даже если это ухудшает эстетическое восприятие. Часто встречаются мультимедийные презентации делового жанра, которые прекрасно оформлены графически, с удачным музыкальным сопровождением. Работы, которые оставляют приятное впечатление у массовой аудитории. Но главная тема, которая сама по себе ни имеет привлекательности для незаинтересованного зрителя - уходит на второй план. Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.

Расположение информации на слайде. Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, то под ней располагается надпись.

Шрифты. Для заголовков - размер не менее 24, для информации - размер не менее 18. Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется использовать шрифт Arial. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Нельзя злоупотреблять прописными буквами.

Способы выделения информации.

Используют:

рамки, границы, заливку,
разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки,
рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

Объем информации. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Изображения. *Способы визуализации.* Схематичная подача информации, как правило, облегчает ее восприятие. При демонстрации экономических показателей применяется стандартная деловая графика - столбцы, диаграммы,

карты. Трехмерные, пусть даже схематичные модели делают доступными для восприятия и понимания самые сложные процессы.

Изображения. Какие ошибки на слайде? Используемые в презентации графические элементы должны быть отчётливо различимы. 1-2 изображения на слайде, $\frac{1}{2}$ или $\frac{2}{3}$ площади слайда.

Этапы подготовки презентации

1. Составление плана презентации, выделение основных идей первого и второго уровня. Структура научной презентации примерно такая же, как и структура научной статьи:

- постановка задачи;
- известные ранее результаты и проблемы;
- критерии, по которому предполагается оценивать качество решения;
- цели данной работы;
- основные результаты автора;
- условия и результаты экспериментов;
- на последнем слайде — перечисление основных результатов работы.

2. Продумывание каждого слайда (на первых порах это можно делать вручную на бумаге), при этом важно ответить на вопросы:

- как идея этого слайда раскрывает основную идею всей презентации?
- что будет на слайде?
- что будет говориться?
- как будет сделан переход к следующему слайду?

3. Изготовление презентации с помощью одной из перечисленных ниже систем.

Защита презентации

Выглядим красиво, деловито. Одежда желательно должна соответствовать цвету презентации. И главное — хорошо ориентируемся по расположению текста своей работы. Если какие-то тонкости не проведены в проекте, то можно вытаскивать в презентацию, но повторяться речь и текст презентации не должны. Может быть дополнительная краткая информация или определения терминов, правил.

Аналитическая таблица — это форма наиболее рационального, наглядного и систематизированного представления исходных данных, простейших алгоритмов их обработки и полученных результатов. Она представляет собой комбинацию горизонтальных строк и вертикальных граф (столбцов, колонок). На этапе подготовки исходных данных в таблице систематизируются исходные данные, осуществляется предварительная их группировка, рассчитываются отдельные промежуточные итоги и анализируются показатели. На этапе аналитической обработки данных с помощью таблиц могут осуществляться конкретные вычисления, включая факторный анализ. На этапе представления результатов анализа хозяйственной деятельности в таблице осуществляется свод наиболее важных показателей, полученных в результате анализа.

Структура	Обработка	Результаты
Удержать цель, поставив конкретные задачи	Исходные данные, которые будут использованы	Свернуть два ряда, связанные данными
Подобрать тему и потребовать конкретный результат, учитывая интересы заказчика	План работы, для которого нужен результат. Определение цели с учетом интересов заказчика	Свернуть проблемный материал
Удержать цель и улучшить отношение потребителя к делу	Вариант, при котором работа клиента будет выполняться быстрее и эффективнее	Свернуть два ряда, критически оценив проблему, которую необходимо
Понять смысл цели и найти способ потребителя к делу	План работы, для которого нужен результат	Свернуть два ряда, критически оценив проблему, которую необходимо
Систематизировать данные, чтобы увидеть общую картину	Понимание того, как будет использоваться информация	Свернуть два ряда, критически оценив проблему, которую необходимо
Систематизировать данные, чтобы увидеть общую картину	Понимание того, как будет использоваться информация	Свернуть два ряда, критически оценив проблему, которую необходимо
Удержать цель и способ, эффективность результата	Сложная задача, которую необходимо решить	Свернуть два ряда, критически оценив проблему, которую необходимо



Рыночные ниши

Существование сегмента	Устойчивость: доступность
Прибыльность	Репрезентативность результатов деятельности предприятия на данном сегменте
Защищенность сегмента	Уровни конкурентоспособности: потенциальные конкуренты; преобладающие конкуренты
Возможность эффективной работы в сегменте	Уровни лояльности клиентов к работе; возможность достижения эффективности
Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов	

<div>Рыночная доля, Д</div> <div>Темп прироста рыночной доли, Т</div>		Классификационные группы			
		I	II	III	IV
		Лидеры рынка	Фирмы с сильной конкурентной позицией	Фирмы со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
		I	II	III	IV
Фирмы с быстроулучшающейся конкурентной позицией	I	1	5	9	13
Фирмы с улучшающейся конкурентной позицией	II	2	6	10	14
Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией	III	3	7	11	15
Фирмы с быстроухудшающейся конкурентной позицией	IV	4	8	12	16

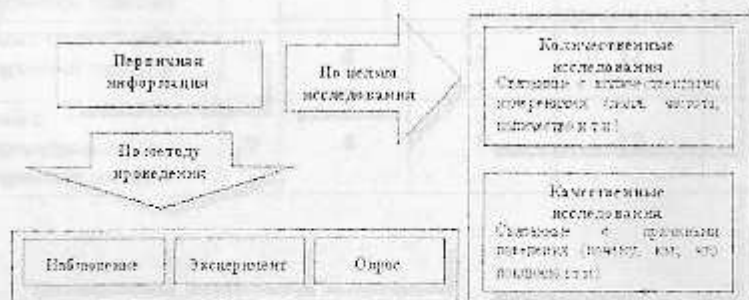
Методы сбора первичной информации

Таблица 22.2
Методы сбора первичной маркетинговой информации

Метод	Описание	Формы	Маркетинговый принцип	Преимущества и проблемы
Опрос	Устный или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования	Анкетирование Интервьюирование	Сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей; исследование рынка; продуктов и фирм; изучение мотивов покупок	Исследование неограниченных обстоятельств (например, мнений). Достоверность полученной информации, репрезентативность выборки
Наблюдение	Изучение поведения объекта исследования и реакции обстановки	Полевое и лабораторное, с участием наблюдателя и без участия	Наблюдение за поведением посетителей магазинов и автоматов	Часто объективнее и точнее чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Большие расходы
Эксперимент	Исследование влияния одного фактора на другой при однократном контроле посторонних факторов	Полевой Лабораторный	Тестирование новых продуктов, исследование реакции рекламы, тестирование рынка	Возможность раздельного влияния на различные факторы. Реалистичность условий. Контроль ситуации. Большие расходы.
Имитационное моделирование	Построение модели контролируемых и контролируемых факторов	Математическое Графическое	Моделирование и прогнозирование поведения клиентов	Возможность изучения влияния факторов. Зависимость результатов от исходных посылов и предположений

Достоинства	Недостатки
Долевая стоимость, устанавливаемая между подписчиками	Невозможность влиять на собираемую информацию
Высокое качество	Длительность заключения контракта с поставщиком синдикативных данных
Хорошо отработанная система сбора и обработки данных	Открытость стандартизованных синдикативных данных для конкурентов
Быстрота передачи информации подписчикам	

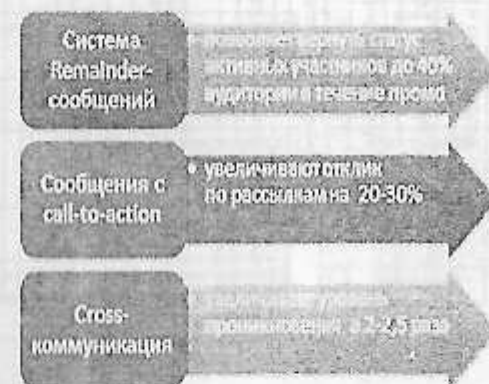
Составление схем (образец)



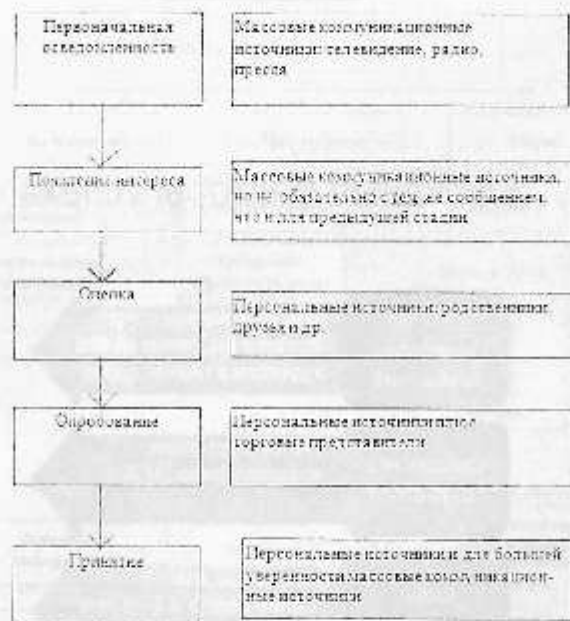
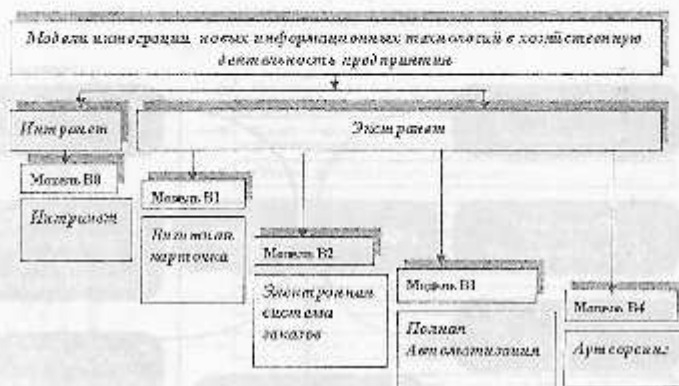
Факторы успеха



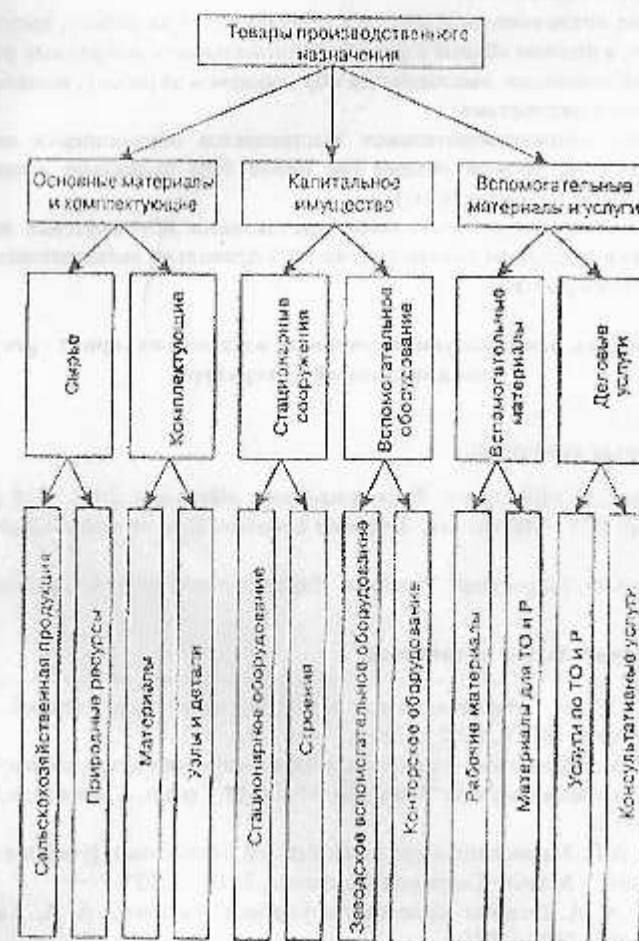
Ключевые факторы успеха



Продвижение товаров и услуг



Составить схему классификации товаров производственного назначения



Рекомендуемые критерии оценки выполнения студентами отчетных работ

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся за работу, выполненную безошибочно, в полном объеме с учетом рациональности выбранных решений;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся за работу, выполненную в полном объеме с недочетами;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся за работу, выполненную в не полном объеме (не менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы);
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся за работу, выполненную в не полном объеме (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы).

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет - ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Белоусова С.Н. Маркетинг. Ростов-на-Дону: «Феникс». 2011. - 224 с.
2. Алекушина В.А. Маркетинг. Учебное пособие. Издательство «Дашков и К». 2010. - 190с.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. Издательский центр «Академия». 2010. - 268 с.

Дополнительные источники:

4. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
5. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - Москва: «Дашков и К», 2010. - 671 с.
6. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 253 с.
7. Казушник, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казушник. - Минск: Беларусь, 2014. - 246 с.

Интернет-ресурсы:

<http://marketing.spb.ru>
<http://www.marketologi.ru/>