ДИСЦИПЛИНА «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Примерный перечень заданий

для управляемой самостоятельной работы обучающихся

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

* первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
* ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
* изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
* подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
* подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, рефераты, доклады, дискуссии.);
* подготовка к экзаменам.

Управляемая самостоятельная работа (консультационно-методическая поддержка и контроль) осуществляться преимущественно в дистанционной форме с использованием образовательного портала БИП LMS Moodle

**УСР № 1: Тема 3 Основы проведения маркетинговых исследований (4 часа)**

**Задание:**

Собрать и обработать данные для исследования. Провести маркетинговое исследование места организации на рынке. Влияние внутренних и внешних факторов на результаты её деятельности. Этапы маркетинговых исследований:

1 этап – определить цели исследования, потребности в информации.

2 этап – составление детального плана сбора исходной информации.

3 этап – определить методы исследования.

4 этап – провести исследование внутренних и внешних факторов влияния.

5 этап – проанализировать данные исследования.

6 этап – подведение итогов исследования. На этом этапе проверяется, в какой мере достигнуты сформулированные на первом этапе содержательные цели работы. Если эти цели не достигнуты, то объясняется, почему. Работа завершается содержательной формулировкой новых задач, вытекающих из проведенного исследования.

Оформить в виде отчёта.

**Контроль: защита отчёта**

**УСР № 2: Потребители и их потребности (4 часа).**

**Задание:**

В микрогруппе выполнить кейс по отработке навыков прояснения потребностей клиента:

- Базовые потребности — еда и безопасность, или же физиологические.

- Психологические потребности — принадлежность к группе и любовь.

- Потребность в признании и уважении.

- Потребность в самовыражении и т.д.

Построить собственную пирамиду потребностей по образцу пирамиды Маслоу.

**Контроль: защита доклада**

**УСР № 3: Рынок как объект маркетинга (2 часа).**

**Задание:**

Написание эссе на тему «Рынок как экономическая основа маркетинга».

Эссе состоит из введения, основной части, заключения и списка использованных источников.

Во введении должна быть отражена основная мысль эссе, однако она не должна раскрываться в нем, так как в таком случае нет необходи­мости писать основную часть.

Основная часть эссе составляет около 60 % всего текста, в ней раскрывается главная мысль, идея, которую желательно подкрепить собственными суждениями и умозаключениями, точными фактами.

Последняя часть эссе — это заключение. Оно составляет порядка 10 % всего текста и в нем необходимо продемонстрировать свой потенциал, свои взгляды на проблему, свои предложения относительно возможностей ее решения.

Рекомендуемый объём эссе — 6—10 страниц печатного текста.

**Контроль:** проверка эссе

**УСР № 4:** Товарная политика **(2 часа).**

**Задание:**

Подготовка презентации по теме: «Разработка нового товара». Этапы подготовки презентации:

**1 этап. Формулировка цели презентации**

**2 этап. Сбор и систематизация материала**

**3 этап. Разработка концепции презентации**

**4 этап. Создание дизайна презентации**

**5 этап. Наполнение презентации**

**6 этап. Оптимизация текстов и графики**

**Контроль: защита презентации**

**УСР № 5: Система распределения (4 часа).**

**Задание:**

Самостоятельно изучить вопросы и подготовиться к тесту в дистанционной форме:

1. Товародвижение.

2. Каналы распределения.

3. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

4. Стратегии распределения.

**Контроль: проведение теста с использованием Moodle**

**УСР № 6: Выбор средств продвижения товара (4 часа).**

**Задание:**

Самостоятельно изучить вопросы и подготовиться к тесту в дистанционной форме.

1. Планирование продвижения товаров к потребителю.

2. Разработка программы маркетинговой коммуникации.

3. Продвижение товара в интернете.

4. Мобильные средства продвижения товара

**Контроль: проведение теста с использованием Moodle**

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Перечень основной литературы**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг. Практикум / И.Л. Акулич. - М.: Вышэйшая школа, 2018. - 130 c.
2. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 c.
3. Основы маркетинга / Котлер Ф. [и др.] – 5-е европейское изд. – Москва : Вильямс, 2019. – 853 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 848 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 448 с.
6. Зарелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Зарелла. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

**Перечень дополнительной литературы**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск : Вышэйшая школа, 2017. – 411 с.
2. Глушаков, В. Е. Результативный маркетинг: как найти, создать и удержать клиентов компании : конкретные решения приоритетных задач в белорусских реалиях / В. Е. Глушаков. – Минск : Колоград, 2016. – 207 с.
3. Марахина, И. В. Основы маркетинга: пособие / И. В. Марахина. – Минск : БГУИР, 2013. – 74 с.
4. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт. сост. Н. И. Перцовский. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 140 с.
5. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – Москва : ШКИМБ, 2013. – 320 с.