

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические рекомендации для  
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**Б1.В.ДВ.09.02 Маркетинг**

**Направление подготовки 10.03.01 Информационная безопасность**

**Профиль подготовки Безопасность автоматизированных систем**

**Квалификация выпускника бакалавр**

**Форма обучения очная**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. Организация самостоятельной работы**
- 2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов**
- 3. Методические рекомендации по подготовке к занятиям**

# 1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

## 1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п.п .	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность, цели и задачи маркетинга.				4	2
2	Процесс управления маркетингом.				4	3
3	Маркетинговая среда. средствами вычислительной техники и автоматизированными системами.				4	2
4	Рынок предприятий.				2	2
5	Сегментирование рынка.				2	2
6	Основы товарной политики.				4	2
7	Методы распространения товаров.				2	2
8	Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования.				2	2
9	Формы коммуникации в маркетинге.				4	2
10	Стратегия маркетинга, планирование и контроль.				4	3

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ**

### **2.1 Сущность, цели и задачи маркетинга**

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Экономические агенты и факторы производства
2. Эволюция отношения общества к рыночной экономике
3. Проблемы становления и развития предпринимательства в современной России
4. Маркетинг как стратегия предпринимательства

### **2.2 Процесс управления маркетингом**

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Информация в маркетинге и ее источники
2. Маркетинговое исследование – что это такое?
3. Маркетинговое образование и подготовка маркетологов
4. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя
5. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на покупательское поведение

### **2.3 Маркетинговая среда**

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Миссия и стратегические цели фирмы
2. Кадры маркетинга.
3. Требования к личностным качествам функциональных специалистов

### **2.4 Сегментирование рынка**

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Понятие и стратегии целевого рынка
2. Организации - потребители и конечные потребители

### **2.5 Основы товарной политики**

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Понятие товара, услуги, интеллектуального товара
2. Классификация товаров

### 3. Товар как идея. Позиционирование

#### **2.6** Методы распространения товаров

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Понятие, задачи и формы продвижения товара
2. Способы продвижения товара

#### **2.7** Формы коммуникации в маркетинге

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Специфика и развитие средств распространения рекламы
2. Планирование и бюджет рекламы
3. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России
4. Состояние и динамика различных форм коммуникаций

#### **2.8** Стратегия маркетинга, планирование и контроль

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

1. Стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности
2. Бизнес-план и его роль в маркетинге
3. Разделы бизнес-плана «Рынки и конкуренты»

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ**

#### **3.1. «Сущность, цели и задачи маркетинга».**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике
2. Состояния спроса и задачи маркетинга
3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга
4. Особенности маркетинга в российской экономике

#### **3.2. «Процесс управления маркетингом».**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Постановка задачи
2. Анализ рыночных возможностей
3. Отбор целевых рынков
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

#### **3.3. «Маркетинговая среда».**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Маркетинговая среда фирмы
2. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы
3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

#### **3.4. «Сегментирование рынка».**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Критерии и признаки сегментирования рынка
2. Сегментирование рынка по группам потребителей
3. Сегментирование рынка по группам продуктов
4. Сегментирование рынка по конкурентам

#### **3.5. «Основы товарной политики».**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Определение товара и его характеристики
2. Основные виды классификации товаров
3. Марка товара
4. Упаковка товара
5. Решения относительно услуг для клиентов
6. Товарный ассортимент и номенклатура

### **3.6. «Методы распространения товаров».**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Задачи распределения
2. Выбор мест деятельности
3. Каналы распределения
4. Физическое распределение (товародвижение)
5. Оптовая торговля
6. Розничная торговля

### **3.7. «Формы коммуникации в маркетинге».**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Теоретические основы науки о рекламе
2. Теоретические модели
3. Реклама
4. Стимулирование сбыта
5. Работа с общественностью

### **3.8. «Стратегия маркетинга, планирование и контроль»**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга
2. Стратегическое планирование маркетинга
3. Текущее планирование маркетинга
4. Схема разработки бюджета маркетинга
5. Контроль за выполнением планов