

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

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

Маркетинг

Направление подготовки (специальность): Экономика

Профиль образовательной программы: Экономика предприятий и организаций

Форма обучения: заочная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Организация самостоятельной работы	3
2. Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних заданий	4
3. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов	13

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопросов	Коды формированных компетенций
1.	Раздел 1. Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия. Комплекс маркетинга.	6	+	32	ОПК-4 ПК-1
1.1.	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	6		4	ОПК-4 ПК-1
1.2.	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.	6		4	ОПК-4 ПК-1
1.3.	Тема 3 Управление маркетингом	6		4	ОПК-4 ПК-1
1.4.	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности	6		4	ОПК-4 ПК-1
1.5.	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга	6		4	ОПК-4 ПК-1
1.6	Тема 6 Сбытовой маркетинг	6		4	ОПК-4 ПК-1
1.7	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации	6		4	ОПК-4 ПК-1
1.8	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге	6		4	ОПК-4 ПК-1
2.	Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетинговые возможности	6	+	54	ОПК-4 ПК-1
2.1.	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования	6		3	ОПК-4 ПК-1
2.2.	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение	6		3	ОПК-4 ПК-1
2.3	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии	6		3	ОПК-4 ПК-1
2.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании	6		3	ОПК-4 ПК-1
2.5	Тема 13 Международный маркетинг	6		3	ОПК-4 ПК-1
2.6	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	6		3	ОПК-4 ПК-1
2.7	Тема 15 Региональный маркетинг.	7		16	ОПК-4 ПК-1
2.8	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом	7		16	ОПК-4 ПК-1
3	Промежуточная аттестация (экзамен)	2	+	2	
4	Всего в семестре	6		86	
5	Итого	6		86	

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ

Индивидуальные домашние задания выполняются в форме контрольной работы.

2.1 Темы индивидуальных домашних заданий

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Концепции и принципы маркетинга.
5. Основные функции современного маркетинга.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Исследование товарных рынков.
8. Сегментация рынка: критерии, методы.
9. Позиционирование товара.
10. Потребитель: поведение и права потребителей на рынке.
11. Маркетинговая среда предприятия.
12. Товар в системе маркетинга: общая характеристика, жизненный цикл товара, товарный знак, упаковка и маркировка.
13. Товарная политика; формирование ассортимента и управление им.
14. Разработка нового товара. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
15. Конкурентоспособность и качество, их роль в стратегии маркетинга.
16. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
17. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Служба сервиса и ее функции.
18. Каналы распределения товаров.
19. Товародвижение.
20. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
21. Розничная торговля в рыночной экономике.
22. Реклама. Маркетинговые коммуникации. ФОССТИС.
23. “Паблик рилейшнз” в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
25. Ценообразование в маркетинге.
26. Спрос, предложение и цена. Факторы, влияющие на уровень цен.
27. Планирование в системе управления маркетингом.
28. Значение информации в маркетинговой деятельности.
29. Маркетинговые структуры предприятия и их функции.
30. Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России.
31. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Понятие и цели банковского маркетинга.
32. Элементы и отраслевые особенности банковского маркетинга.
33. Маркетинговая среда банка. Планирование банковского маркетинга.
34. Маркетинг в страховом бизнесе.
35. Специфика маркетинга услуг.

2.2 Содержание индивидуальных домашних заданий

Контрольная работа является теоретической и выполняется с целью усвоения и закрепления знаний по дисциплине «Маркетинг», где необходимо применить творческий научный подход к лаконичному изложению материала.

При выполнении контрольной работы следует обратиться к таблице распределения заданий:

Таблица 1. Распределение заданий

Номер последней цифры шифра студента	Номер темы контрольной работы (одна из указанных)
1	1, 10, 20, 31
2	2, 11, 21, 32
3	3, 12, 22, 33
4	13, 23, 30
5	5, 14, 24, 34
6	6, 15, 25, 35
7	7, 16, 26
8	8, 17, 27
9	9, 18, 28
0	4, 19, 29

2.3 Порядок выполнения заданий

Тему контрольной работы студент выбирает самостоятельно из приведенного списка. Контрольная работа представляется в напечатанном виде на листах формата А4, ориентировочный объем 12-17 листов при наборе на компьютере с 1,5 интервалом 14 шрифт Times New Roman. Для заметок рецензента (преподавателя) необходимо оставлять поля: верхнее - 15мм, нижнее - 15мм, левое - 30мм, правое - 10мм. Абзацный отступ - 5 знаков.

Заголовки отделяются от текста сверху и снизу двумя интервалами, точка после заголовка не ставится.

Нумерация таблиц сквозная по всей работе.

Контрольная работа должна иметь титульный лист, план и список используемой литературы (не мене 6 источников).

Страницы работы необходимо нумеровать в правом нижнем углу, начиная со страницы 3 Введение. Титульный лист и лист Содержания не нумеруются, но считаются.

Титульный лист оформляется в соответствии с образцом. Листы работы должны быть пронумерованы и скреплены в скоросшиватель.

В состав контрольной работы должны входить: введение, основной раздел, заключение, список используемой литературы. Во введении обосновывается актуальность избранной темы, основные цели и задачи работы. В основном разделе излагаются теоретические и методические положения по данной теме, приводятся необходимые расчеты конкретных показателей. В заключении формируются основные выводы по рассматриваемой теме.

По итогам оформления и защиты работа будет зачтена.

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный аграрный университет»**

Экономический факультет

Кафедра Экономики агробизнеса и ВЭС

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг»
Вариант 2**

Выполнил: студент __ группы
Направления подготовки
38.03.01 «Экономика», про-
филь «Экономика предпри-
ятий и организаций»
(*Фамилия И.О.*)
Проверил:

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ

Раздел 1 Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия

1. Маркетинг как система деятельности на рынке
2. Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.
3. Управление маркетингом
4. Организация маркетинговой деятельности

При изучении вопросов необходимо обратить внимание на следующее:

- связь маркетинга с другими экономическими дисциплинами;
- действие основных экономических законов в маркетинге;
- необходимость использования SWOT и ПЭСТ анализа для объективной оценки маркетинговой среды предприятия.

Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга

1. Товар, как элемент комплекса маркетинга
2. Сбытовой маркетинг
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации
4. Цена и ценообразование в маркетинге

При изучении вопросов необходимо обратить внимание на следующее:

- что подразумевается под товаром в маркетинге;
- значение экономического и физического движения товара;
- зависимость эффективности предпринимательской деятельности от интенсификации коммерческих усилий;
- цена, как характеристика товара.

Раздел 2 Маркетинговая информация и маркетинговые возможности

1. Маркетинговая информация и исследования
2. Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение
3. Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии
4. Маркетинг в бизнес-планировании

При изучении вопросов необходимо обратить внимание на следующее:

- исследовательская функция в маркетинге является одной из основных;
- современный маркетинг располагает самыми разными инструментами для воздействия на потребителей и их покупательское поведение;
- существует ряд показателей, которые характеризуют результаты маркетинговой деятельности предприятия;
- практика ведения бизнеса в развитых странах ставит маркетинговый план в основу бизнес-планирования.

Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности

1. Международный маркетинг
2. Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России
3. Региональный маркетинг.
4. Организация и управление территориальным маркетингом

При изучении вопросов необходимо обратить внимание на следующее:

- отраслевые и территориальные особенности маркетинга;
- виды маркетинговых мероприятий в зависимости от целей и задач территорий и муниципальных образований.

Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке

Вопросы к занятию:

1. Дайте сравнительную характеристику определений маркетинга разных авторов, а так же по этапам развития маркетинга, как науки.
2. Перечислите цели и особенности основных концепций маркетинга.
3. Основные принципы, функции маркетинга.
4. Виды маркетинга по классификационным признакам.
5. Виды маркетинга, в зависимости от состояния спроса на товары и услуги:

Тема 2 Управление маркетингом

Вопросы к занятию:

1. Понятие, роль и концепция стратегического маркетинга.
2. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.
3. Какие рыночные параметры используют при построении стратегических матриц.
4. Достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы.
5. Какова цель и основные задачи операционного маркетинга
6. Выбор целевых сегментов
7. Стратегии рыночного позиционирования

Тема 3 Организация маркетинговой деятельности

Вопросы к занятию:

1. Проектирование системы маркетинга на предприятии
2. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления
3. Функции службы маркетинга
4. Аналитическая, функциональная и обеспечивающая подсистема маркетинга на предприятии
5. Составляющие понятия «культура маркетинга»
6. Культура условий труда маркетолога в бизнесе
7. Экономическая и организационная культура маркетолога в бизнесе

Тема 4 Сбытовой маркетинг

Вопросы к занятию:

1. Сущность и функции товародвижения и сбыта
2. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление
3. Функции и этапы сбыта
4. Причины и стратегии выбора посредников
5. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля
6. Оптовые посредники: функции и типы
7. Розничная торговля: виды розничных торговых предприятий
8. Франчайзинг как форма координации

Тема 5 Цена и ценообразование в маркетинге

Вопросы к занятию:

1. Роль и функции цены в маркетинге.
2. Ценовые решения в маркетинге. Факторы, определяющие рост стратегической роли цены.
3. Этапы маркетингового ценообразования
4. Факторы маркетингового ценообразования.
5. Методы маркетингового ценообразования
6. Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей и продавцов.
7. Оценка товара как фактора ценообразования.

8. Взаимодействие участников канала товародвижения как фактор уровня и поведения цен.
9. Ценовые стратегии. Стратегические цели фирмы как фактор уровня и поведения цен
10. Государственный контроль как фактор уровня цен в маркетинге.

Тема 6 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение

Вопросы к занятию:

1. От маркетинга транзакций к маркетингу отношений
2. Стадии развития маркетинговых отношений
3. Системы управления отношениями с клиентами
4. Внешние или социальные факторы поведения потребителей
5. Внутренние или психологические факторы поведения
6. Особенности делового покупательского поведения
7. Покупающий центр

Тема 7 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии

Вопросы к занятию:

1. Использование технологии маркетинга в бизнесе
2. Показатели эффективности системы маркетинга на предприятии
3. Пути повышения эффективности системы маркетинга
4. Рационализация функциональной организации и совершенствование организационного механизма маркетинга

Тема 8 (ПЗ-8) Маркетинг в бизнес-планировании

Вопросы к занятию:

1. Основные разделы бизнес-плана
2. Основные элементы плана маркетинга:
3. Схема распространения товаров (услуг).
4. Ценообразование.
5. Реклама.
6. Методы стимулирования продаж.
7. Организация послепродажного обслуживания клиентов (для технических товаров).
8. Формирование общественного мнения о Вашей фирме и товарах.

Тема 9 Международный маркетинг

Вопросы к занятию:

1. Основные этапы развития международного маркетинга
2. Структура и задачи маркетингового исследования внешних рынков
3. Брендинг. Маркировка. Особенности управления маркой на международном рынке
4. Продвижение продукта на международном рынке
5. Решения предпринимателя при выходе на международный рынок

Тема 10 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

Вопросы к занятию:

1. Технологии маркетинга в агробизнесе
2. Понятие и отраслевые особенности маркетинга в АПК.
3. Этапы и условия развития агромаркетинга.
4. Различия в деятельности с\х формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией.
5. Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе