

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

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

Б1.Б.11 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль образовательной программы Маркетинг

Форма обучения очная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Организация самостоятельной работы	3
2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов	5
3. Методические рекомендации по подготовке к занятиям	6

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п.п.	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы (из табл. 5.1 РПД)				
		подготовка курсового проекта (ра- боты)	подготовка рефера- та/эссе	индивидуаль- ные домашние задания (ИДЗ)	самостоятель- ное изучение вопросов (СИВ)	подго- товка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1 Сущность и значение маркетинга в дея- тельности предпри- ятия. Комплекс мар- кетинга.				26	26
1.1.	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке				3	3
1.2.	Тема 2 Рынок, как экономиче- ская основа маркетин- га. Маркетинговая сре- да.				4	4
1.3.	Тема 3 Управление маркетин- гом				3	3
1.4.	Тема 4 Организация маркетин- говой деятельности				3	3
1.5.	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга				3	3
1.6	Тема 6 Сбытовой маркетинг				3	3
1.7	Тема 7 Интегрированные мар- кетинговые коммуни- кации				4	4
1.8	Тема 8 Цена и ценообразова- ние в маркетинге				3	3
2.	Раздел 2 Маркетинговая ин- формация и марке- тинговые возможно- сти				26	26
2.1.	Тема 9 Маркетинговая инфор- мация и исследования				3	3
2.2.	Тема 10 Покупательское пове- дение потребителей и деловое покупатель- ское поведение				4	4
2.3	Тема 11 Эффективность марке- тинговой деятельности на предприятии				3	3
2.4	Тема 12				3	3

	Маркетинг в бизнес-планировании					
2.5	Тема 13 Международный маркетинг				3	3
2.6	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России				3	3
2.7	Тема 15 Региональный маркетинг.				4	4
2.8	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом				3	3
3.	Контактная работа					
4.	Самостоятельная работа				52	52
5.	Объем дисциплины в семестре					
6.	Всего по дисциплине				52	52

2 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
5. Товар, как элемент комплекса маркетинга
6. Сбытовой маркетинг
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации
8. Цена и ценообразование в маркетинге

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;
- 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

9. Маркетинговая информация и исследования
10. Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение
11. Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии
12. Маркетинг в бизнес-планировании
13. Международный маркетинг
14. Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России
15. Региональный маркетинг.
16. Организация и управление территориальным маркетингом

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

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

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:

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Ознакомление с авторскими определениями маркетинга в историческом и научном разрезе.

2. Рассмотреть вопросы, связанные с классификационными признаками и видами маркетинга.

Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда

Вопросы к занятию:

1. Рынок, как основа деятельности маркетинга. Виды и типы рынков

2. Основные показатели оценки состояния рынка. Доля рынка. Конъюнктура рынка.

3. Факторы, оказывающие влияние на состояние рынка.

4. Рынок индивидуальных потребителей

5. Рынок предприятий.

6. Понятие маркетинговой среды и её влияние на деятельность предприятия.

7. Роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности.

8. Факторы макросреды, оказывающие позитивное и негативное влияние на деятельность фирмы.

9. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Ознакомление с основными категориями, характеризующими рынок с точки зрения маркетинга, условиями и факторами, оказывающими влияние на состояние рынка и функционирование на нём фирмы.

2. Анализ маркетинговой среды с целью выявления факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы

Тема 3 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

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Ознакомление с видами и методами стратегического и операционного маркетинга.

2. Обосновать необходимость проведения сегментирования рынка производителем товаров.

3. Рассмотреть стратегии позиционирования товара.

Тема 4 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
- При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:
1. Ознакомление с методами организации маркетинговой службы.
 2. Рассмотреть функции и профессиональные требования к маркетологу на предприятии.

Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга

Вопросы к занятию:

1. Товар в маркетинге: многоуровневая концепция, трёхуровневый анализ
 2. Классификация товаров
 3. Жизненный цикл товара
 4. Основные показатели и методики определения уровня качества
 5. Бренд и марка: виды марок, марочный актив, управление маркой (брендинг)
 6. Виды и типы тестирования товара, марки и упаковки
- При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:
1. Что считается товаром с точки зрения маркетинга.
 2. Идентификация товара на рынке

Тема 6 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
- При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:
1. Ознакомление с функциями товародвижения и сбыта; стратегиями выбора посредников.
 2. Рассмотреть методы распространения товара.

Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Вопросы к занятию:

1. Этапы разработки эффективной коммуникации. Адресаты коммуникаций
2. Система ФОССТИС
3. Реклама: виды, средства распространения, преимущества и недостатки
4. Стимулирование сбыта: задачи, средства, программа стимулирования сбыта
5. Связи с общественностью (PR): постановка задач, выбор средств, претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения. PR - Портфолио

6. Обучение торговых агентов. Контроль их работы и оценка эффективности их деятельности
7. Прямой маркетинг: формы, рост и преимущества
8. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге
9. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интегрированный прямой маркетинг

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Форма и методы донесения информации в маркетинге
2. Классификация маркетинговых коммуникаций по назначению и целям применения

Тема 8 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.
- При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:
1. Ознакомление с системой маркетингового ценообразования.
 2. Рассмотреть ценовые решения и возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей и продавцов.
 3. Закрепить навык разработки ценовой политики предприятия.

Тема 9 Маркетинговая информация и исследования

Вопросы к занятию:

1. Понятие, цели и этапы маркетинговых исследований.
2. Задачи маркетинговых исследований.
3. Отчёт о рыночной среде.
4. Виды маркетинговой информации.
5. Методы опроса.
6. Обработка данных и отчёт об организации маркетингового исследования.
7. Система маркетингового анализа.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Ознакомление с системой маркетинговых исследований
2. Закрепить навык проведения маркетингового исследования силами предприятия.

Тема 10 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

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Ознакомление с основами и особенностями покупательского поведения
2. Рассмотреть внешние или социальные факторы поведения потребителей и внутренние или психологические факторы поведения.
3. Закрепить навык управления отношениями с клиентами.

Тема 11 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

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Ознакомление с основными показателями эффективности системы маркетинга в бизнесе.
2. Рассмотреть пути повышения эффективности системы маркетинга.
3. Закрепить навык рационализации функциональной организации и совершенствование организационного механизма маркетинга

Тема 12 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.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Ознакомление с основными разделами бизнес-плана
2. Рассмотреть основные элементы плана маркетинга.

Тема 13 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
- При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:
1. Ознакомление с основными этапами развития международного маркетинга
 2. Рассмотреть особенности управления маркой на международном рынке

Тема 14 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
- При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:
1. Ознакомление с отраслевыми особенностями маркетинга в АПК
 2. Рассмотреть различия в деятельности с/х формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией
 3. Закрепить навык формирования агромаркетингового плана

Тема 15 Региональный маркетинг**Вопросы к занятию:**

1. Региональный маркетинг в системе управления экономикой
2. Взаимосвязь предпринимательства, продукта и рынка в регионе
3. Трансфер имиджа (продукт-территория)
4. Региональная марка. Знаки происхождения и качества
5. Стратегии продвижения регионального продукта

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Ознакомление с особенностями территориального маркетинга.
2. Рассмотреть стратегии продвижения регионального продукта
3. Закрепить навык разработки и продвижения региональной марки

Тема 16 Организация и правление территориальным маркетингом**Вопросы к занятию:**

1. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга
2. Этапы внедрения территориального маркетинга
3. Маркетинг региона и муниципального образования

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты:

1. Ознакомление с условиями и актуальностью внедрения территориального маркетинга.
2. Рассмотреть особенности маркетинга региона и муниципального образования
3. Закрепить навык разработки и продвижения регионального продукта