

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

Кафедра «Коммерции организации экономической деятельности»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.12 Маркетинг**

**Направление подготовки:** 38.03.03 Управление персоналом

**Профиль подготовки:** Управление персоналом организации

**Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**Форма обучения** заочная

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Организация самостоятельной работы.....	3
2. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ (проекта).....	4
3. Методические рекомендации по подготовке реферата/эссе – <i>не предусмотрено рабочим учебным планом</i> .....	6
4. Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних заданий - <i>не предусмотрено рабочим учебным планом</i> .....	6
5. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов.....	7
6. Методические рекомендации по подготовке к занятиям.....	10

# 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	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей	-	-	-	2	2
2	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов	-	-	-	2	2
3	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	-	-	-	2	2
4	Поведение потребителей	-	-	-	2	2
5	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование	-	-	-	2	2
6	Маркетинговые решения по товару	-	-	-	2	2
7	Маркетинговые решения по цене	-	-	-	2	2
8	Маркетинговые решения по распределению	-	-	-	2	2
9	Маркетинговые решения по коммуникациям	-	-	-	4	4
10	Организация маркетинга	-	-	-	2	2
11	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение	-	-	-	2	2
12	Маркетинговое планирование	-	-	-	2	2
13	Экономическая оценка маркетинга	-	-	-	4	4
14	Международный маркетинг	-	-	-	4	4
15	Маркетинг услуг, Некоммерческий маркетинг	-	-	-	4	4

16	Современная концепция маркетинга	-	-	-	2	2
17	Система маркетинговой деятельности предприятия	-	-	-	2	2
18	Целевой маркетинг	-	-	-	4	4
19	Основные направления маркетинговых исследований	-	-	-	2	2
20	Товарная политика предприятия	-	-	-	2	2
21	Ценовая политика предприятия	-	-	-	4	4
22	Методы распределения товаров	-	-	-	2	2
23	Маркетинговые коммуникации	-	-	-	4	4
24	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии	-	-	-	4	4
25	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	-	-	-	6	6
26	Планирование на предприятии	-	-	-	4	4

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Целью контрольной работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний студентов по ценообразованию и выработка умения применять знания при решении конкретных задач работы предприятия в реальных условиях.

Задачи контрольной работы:

- \* развитие навыков самостоятельной, творческой работы;
- \* овладение современными методами и приемами получения, оценки и обработки информации, ее анализа и выполнения исследований, формулирования выводов и принятия управленческих решений;
- \* умение грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли, выполнять расчеты и обоснования, строить графики и диаграммы;
- \* закрепление навыков работы с литературой.

Задание по выполнению контрольной работы состоит из 2 частей - теоретической и практической. Вариант контрольной работы выбирается студентом по номеру зачетной книжки.

Объем контрольной работы – 20-25 страниц, на тетрадных листах формата (170\*203мм). Выполняется работа рукописным способом на тетрадном листе с двух сторон. Объем работы 24 листа

На титульном листе необходимо обязательно указывать номер зачетной книжки.

Страницы должны быть пронумерованы в нижнем правом углу, начиная с титульного листа; номер страницы на титульном листе не ставится. Ссылки на источники, используемые в тексте работы, помещаются непосредственно в тексте в квадратных скобках с указанием порядкового номера в списке использованной литературы. Цифровой материал контрольной работы целесообразно оформить в виде таблиц. Каждая таблица размещается после первого упоминания о ней в тексте.

Контрольная работа должна быть представлена на кафедру согласно графику учебного процесса. Студенты, у которых контрольная работа не зачтена, к итоговому зачету (экзамену) по дисциплине «Теоретические основы товароведения» не допускаются.

Вариант выбирается по номеру зачетной книжки.

Контрольная работа должна иметь следующую структуру:

- титульный лист (указывается название ВУЗа, института, специальности, вариант, номер зачетной книжки, теоретическая тема контрольной работы, номера задач в практической части, фамилия и инициалы свои и руководителя);

- содержание (указывается содержание работы с указанием страниц);

- введение (включает рассмотрение актуальности теоретической части, цель и задачи теоретического вопроса; введение должно занимать не более 2 страниц);

- основной раздел – теоретический - исследование теоретического вопроса обязательно с примерами из современной экономической действительности, собственной точкой зрения, предложениями автора по использованию рассмотренных теоретических аспектов

- заключение (по теоретическому вопросу приводятся в порядке убывания важности основные выводы и рекомендации; по практическому вопросу выносятся полученные количественные ответы и выводы);

- список использованной литературы (в список следует включать только те информационные источники, которые были использованы при выполнении работы; список использованных источников следует располагать в алфавитном порядке с учетом требований по оформлению библиографических списков);

- приложения (формируются по мере необходимости и содержат вспомогательные материалы).

### Варианты заданий

Вариант	Темы
1	1.Маркетинг как рыночная концепция хозяйственного управления. 2.Продвижение товаров: задачи и виды.
2	1.Товар в системе маркетинга (понятие, классификация). 2.Ценообразование в маркетинге (внутренние и внешние факторы ценообразования).
3	1.Маркетинговые исследования и информация (содержание этапов, виды информации). 2.Целевой рынок и позиционирование товаров.
4	1.Покупательское поведение потребителей (характеристика потребителей, факторы, влияющие на поведение потребителей). 2.Концепция жизненного цикла товара.
5	1.Концепции управления маркетингом. 2.Ценовая политика (постановка целей ценообразования, выбор метода).
6	1.Концепция продукта в маркетинге (понятие продукта, характеристики, разработка нового продукта). 2.Реклама в комплексе стимулирования спроса (понятие, цели, разработка

	рекламной компании).
7	1.Внутренняя среда маркетинга (понятие). Контролируемые, не контролируемые факторы. 2.Товародвижение: понятие, функции, каналы.
8	1.Внешняя среда маркетинга. 2.Ценовая политика в маркетинге (этапы разработки, ценовая стратегия).
9	1.Маркетинговая информация, ее источники. Сбор и анализ. 2.Комплекс продвижения товаров: личная продажа и стимулирование сбыта.
10	1.Сегментирование рынка: задачи, варианты, оценка стратегий выхода на рынок. 2.Организации – потребители: характеристика поведения на рынке.
11	1.Маркетинговое понятие и характеристики рынка. 2.Тактика ценообразования (стандартные и переменные, цены в рамках ассортимента и т.д.).
12	1.Виды товаров и услуг (классификация потребительских и производственных товаров, характеристика услуг). 2.Изучение рыночной конкуренции и конкурентов.
13	1.Рынок в маркетинге: понятие, спрос как характеристика рынка, виды спроса. 2.Планирование целей и стратегий в маркетинге.
14	1.Функции и субъекты маркетинга. 2.Продвижение товара, его цели и стратегия.
15	1.Модуль принятия решения о покупке конечным потребителем. 2.Бюджет маркетинга.
16	1.Поведение потребителей на рынке – процесс принятия решения о покупке. 2.Оптовая торговля и ее функции.
17	1.Маркетинг как особый вид деятельности: понятие и сущность, ключевые категории маркетинга. 2.Цены, их значение и виды, элементы.
18	1.Исследование рынка: методы изучения и прогноза сбыта. 2.Коммуникация в маркетинге (цели, этапы и их характеристика).
19	1.Маркетинговые характеристики покупателя. 2.Организационные структуры маркетинга.
20	1.Услуги в системе маркетинга (понятия, характеристика). 2.Ценовая тактика организаций.
21	1.Действия организации – потребителей на рынке. 2.План маркетинга: цели и структура.
22	1.Комплекс маркетинга (характеристика его элементов). 2.Уровни каналов товародвижения.
23	1.Макросреда маркетинга и учет ее влияния в управлении маркетингом. 2.Стратегия выхода организации на рынок.
24	1.Этапы жизненного цикла товара и стратегия организации. 2.Виды продвижения товара.
25	1.Рынки продукции потребительского и производственного назначения. 2.Контроль в маркетинге.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА/ЭССЕ - не предусмотрено рабочим учебным планом**

### **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ - не предусмотрено рабочим учебным планом**

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

### **5.1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей**

#### **5.1.1 Вопросы**

1. Виды маркетинга. Особенности маркетинга в России.

5.1.2 При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на цели, функции и принципы маркетинга.

### **5.2. Маркетинговая среда. Анализ конкурентов**

#### **5.2.1. Вопросы**

1. Факторы функционирования фирмы

5.2.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на факторы макросреды, микросреды маркетинга.

### **5.3. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения**

#### **5.3.1. Вопросы**

1. Методология анализа конъюнктурных приоритетов маркетинга

5.3.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на стратегические направления регионального маркетинга

### **5.4. Поведение потребителей**

#### **5.4.1. Вопросы**

1. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы

5.4.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на методы исследования рынка в маркетинге

### **5.5. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование**

#### **5.5.1. Вопросы**

1. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (комплекс маркетинга): товар, цена, распределение, продвижение.

5.5.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на комплекс маркетинговых инструментов.

### **5.6. Межотраслевые системы стандартов**

#### **5.6.1. Вопросы**

1. На примере одного из стандартов из группы «Стандарты, обеспечивающие качество продукции на стадии эксплуатации» покажите, как изготовитель потенциально опасного прибора (машины) должен регламентировать указания по технике безопасности в Руководстве по эксплуатации.

5.6.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на межотраслевые системы стандартов.

### **5.7. Маркетинговые решения по товару**

#### **5.7.1. Вопросы**

1. Сервисное обслуживание

5.7.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на рынок услуг и его особенности.

## **5.8. Маркетинговые решения по распределению**

### **5.8.1. Вопросы**

1.Маркетинговая логистика, основные направления маркетинговой логистики, концепции маркетинговой логистики.

5.8.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на концепции маркетинговой логистики.

## **5.9. Маркетинговые решения по коммуникациям**

### **5.9.1. Вопросы**

1.Технология МПО. CRM-система.

5.9.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на сущность, содержание и средства коммуникации

## **5.10. Организация маркетинга**

### **5.10.1. Вопросы**

1.Требования к специалистам маркетинга

5.10.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на организацию маркетинговых исследований

## **5.11. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение**

### **5.11.1. Вопросы**

1.Качественные и мотивационные исследования

5.11.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на понятие и значение маркетинговой информации

## **5.12. Маркетинговое планирование**

### **5.12.1. Вопросы**

1.Независимый внешний аудит маркетинга

5.12.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на планирование доходов

## **5.13. Экономическая оценка маркетинга**

### **5.13.2. Вопросы**

1.Расчёт рентабельности инвестиций в маркетинг

5.13.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на показатели оценки экономической эффективности.

## **5.14. Международный маркетинг**

### **5.14.1. Вопросы**

1.Развитие международного маркетинга

5.14.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на концепции международного маркетинга

## **5.15. Маркетинг услуг, Некоммерческий маркетинг**

### **5.15.1. Вопросы**

1.Методика оценки качества SERVQUAL.



5.15.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на классификацию услуг, цели классификации.

## **5.16. Современная концепция маркетинга**

### **5.16.1. Вопросы**

1. Эволюция концепций управления на предприятии.

5.16.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на современные концепции управления на предприятии.

## **5.17. Система маркетинговой деятельности предприятия**

### **5.17.1. Вопросы**

1. Цели и стратегии фирмы.

2. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.

5.17.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на инструменты маркетинговой деятельности предприятия

## **5.18. Целевой маркетинг**

### **5.18.1. Вопросы**

1. Выбор целевых сегментов рынка.

5.18.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на позиционирование товара на рынке

## **5.19. Основные направления маркетинговых исследований**

### **5.19.1. Вопросы**

1. Процесс маркетинговых исследований.

5.19.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на основные понятия, способы маркетинговых исследований.

## **5.20. Товарная политика предприятия**

### **5.20.1. Вопросы**

1. Организация сервиса и послепродажного обслуживания.

5.20.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на стратегии послепродажного обслуживания.

## **5.21. Ценовая политика предприятия**

### **5.21.1. Вопросы**

1. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования

5.21.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на анализ цен и товаров конкурентов.

## **5.22. Методы распределения товаров**

### **5.22.1. Вопросы**

1. Прямой и косвенный сбыт

5.22.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на понятие и общая характеристика каналов распределения

## **5.23. Маркетинговые коммуникации**

### **5.23.1. Вопросы**

1.Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета.

5.23.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на сущность, содержание и средства коммуникации

## **5.24. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии**

### **5.24.1. Вопросы**

1. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

5.24.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на эффективность маркетинговых мероприятий, экономическая, качественные методы.

## **5.25. Организация маркетинговой деятельности на предприятии**

### **5.25.1. Вопросы**

1.Сущность концепции маркетинга

5.25.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на организация маркетинговых служб

## **5.26. Планирование на предприятии**

### **5.26.1. Вопросы**

1.Основные положения бизнес плана

5.26.2. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на структуру бизнес планирования.

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

### **6.1 Семинарское занятие 1 (С-1) Маркетинговая среда. Анализ конкурентов**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться с рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.

### **6.2 Семинарское занятие 2 (С-2) Маркетинговые решения по товару**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться с материалами лекции и рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.

### **6.3 Семинарское занятие 3 (С-3) Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться с рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а

также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.

#### **6.4 Семинарское занятие 4 (С-4) Система маркетинговой деятельности предприятия**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться с материалами лекции и рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.

#### **6.5 Семинарское занятие 5 (С-5) Товарная политика предприятия**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.

#### **6.6 Семинарское занятие 6 (С-6) Маркетинговые коммуникации**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться с материалами лекции и рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.

#### **6.7 Семинарское занятие 7 (С-7) Организация маркетинговой деятельности на предприятии**

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Необходимо ознакомиться с материалами лекции и рекомендуемой литературой. При систематизации материала по теме важно сравнивать определения основных понятий даваемые разными авторами. Сравнение необходимо для того, чтобы выбрать наиболее краткое и точное определение, а также для выделения основных признаков научного понятия, на которое обращают внимание различные авторы.