

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

Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»

**Методические рекомендации для
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
Б1.Б.12 Маркетинг**

**Направление подготовки (специальность) 38.03.06 Торговое дело
Профиль образовательной программы Коммерция в АПК
Форма обучения заочная**

СОДЕРЖАНИЕ

1.Организация самостоятельной работы.....	3
2.Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних задания.....	4
3.Методические рекомендации по самостояльному изучению вопросов.....	7
4.Методические рекомендации по подготовке к занятиям.....	9

1. Организация самостоятельной работы.

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п. п.	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы				
		Подгото- вка курсового проекта	Подго- товка реферата/эс- се	Индивидуаль- ные домашние задания (ИДЗ)	Самостоятель- ное изучение вопросов (СИВ)	Подгото- вка к занятиям (ПкЗ)
2		3	4	5	6	8
1	Тема 1 Теоретические основы маркетинга	x	x	x	5	x
2	Тема 2 Потребитель в системе маркетинга	x	x	x	5	6
3	Тема 3 Система маркетинговых исследований	x	x	x	5	6
4	Тема 4 Исследование рынка в маркетинге	x	x	x	5	x
6	Тема 5 Товар и товарный ассортимент	x	x	x	5	x
7	Тема 6 Жизненный цикл и разработка товара	x	x	x	5	x
8	Тема 7 Цена и ценовая политика	x	x	x	5	x
9	Тема 8 Каналы распределения и товародвижения	x	x	x	5	x
10	Тема 9 Розничная и оптовая торговля	x	x	x	6	x
	Тема 10	x	x	x	5	x

	Стратегия коммуникация и стимулирование					
	Тема 11 Реклама, стимулирования сбыта и пропаганды	x	x	x	5	x
	Тема 12 Личные продажи и управление сбытом	x	x	x	5	6
	Тема 13 Региональный маркетинг	x	x	x	5	x
	Тема 14 Международный маркетинг	x	x	x	5	x
	Тема 15 Управление маркетингом	x	x	x	5	x
	Итого	x	x	26	76	18

2.Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних задания

Цель преподавания дисциплины «Маркетинга» - понимание процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности

Задачи освоения дисциплины:

- иметь представление о роли маркетинга в экономическом развитии страны, отрасли, региона, конкретной фирмы ;
- знать
 - сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики, организацию служб маркетинга на фирмах
 - роль маркетинга в управлении фирмой
 - принципы сегментации и выбор целевых рыночных сегментов
 - методику маркетинговых исследований
 - основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка - с другой
 - содержание и структуру маркетинговых программ

- задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью;
 - уметь
- профессионально вести маркетинговую работу
- готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара
- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации
- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований
- систематически повышать свою профессиональную квалификацию;
 - иметь опыт

проведения маркетинговых исследований и разработки элементов комплекса маркетинга.

Выбор вариантов контрольной работы

В соответствии с программой курса студенты заочной формы обучения в межсессионный период самостоятельно теоретический материал. После изучения теоретических основ выполняется контрольная работа, позволяющая определить успешность изучения курса и глубину полученных знаний. Контрольная работа должна содержать развернутый ответ на вопросы задания, должна быть выполнена на 20-24 страницах тетрадного формата. В заключении приводится список использованной литературы (не менее трех источников). Вариант контрольной работы определяется по начальной букве фамилии студента.

Контрольная работа в установленные сроки должна быть представлена на кафедру Коммерции и ОЭД.

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Буква алфавита	Номер варианта	Буква алфавита	Номер варианта
А	1	М	12
Б	2	Н	13
В	3	О	14
Г	4	П	15
Д	5	Р	16
Е	6	С	17
Ж	7	Т	18
З	8	У,Ф	19
И	9	Х,Ц,Ч	20
К	10	Ш,Щ	21
Л	11	Э,Ю,Я	22

Вариант № 1

1. Оптовая торговля и маркетинговые решения оптовиков.
2. Организация маркетинговых служб.

Вариант № 2

1. Формирование системы товародвижения.
2. Контроль маркетинговой деятельности.

Вариант № 3

1. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовая политика фирмы.
2. Маркетинговые исследования: сущность, цели, направления и виды.

Вариант № 4

1. Классификация цен.
2. Розничная торговля и маркетинговое решение в розничной торговле.

Вариант № 5

1. Методы ценообразования.
2. Пропаганда, паблик рилейшнз, пропаганда в маркетинговой деятельности фирмы.

Вариант № 6

1. Стратегия адаптации цены к конкретной рыночной ситуации.
2. Сегментирование рынка по географическому и демографическому принципу.

Вариант № 7

- 1 Стимулирование сбыта.
2. Понятие и составные части процесса товародвижения.

Вариант № 8

1. Личные продажи как элемент комплекса маркетинга.
2. Упаковка и маркировка товара.

Вариант № 9

1. Маркетинговое понимание товара и содержание товарной политики фирмы.
2. Правовое обеспечение маркетинга в РФ.

Вариант № 10

1. Классификация товаров.
2. Изучение маркетинговой среды международного маркетинга.

Вариант № 11

1. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система.
2. Реклама как составная часть коммуникационной политики.

Вариант № 12

1. Понятие продвижения товара и коммуникационной политики фирмы.
2. Разработка новых товаров.

Вариант № 13

1. Особенности применения маркетинга на внутреннем рынке.
2. Решение о покупке товара – новинки.

Вариант № 14

1. Процес принятия решения о покупке.
2. Концепция жизненного цикла товаров, особенности маркетинга на

отдельных его этапах.

Вариант № 15

1. Потребительский рынок и модель покупательского поведения.
2. Основные решения в области международного маркетинга.

Вариант № 16

1. Виды маркетинга в зависимости от характера спроса.
2. Товарно-знаковая символика фирмы.

Вариант № 17

1. История возникновения и концепции маркетинга.
2. Характеристика и выбор вида транспорта.

Вариант № 18

1. Понятие и структура комплекса маркетинга.
2. Сегментирование рынка по психографическому и поведенческому принципам.

Вариант № 19

1. Цели, принципы, функции маркетинга.
2. Факторы культурного уровня и социального порядка, определяющее покупательское поведение.

Вариант № 20

1. Сущность и основные категории маркетинга.
2. Факторы личного и психологического порядка, определяющие покупательское поведение.

Вариант № 21

1. Сущность и содержание управления маркетингом.
2. Рынок корпоративных покупателей. Поведение корпоративных покупателей.

Вариант № 22

1. Планирование маркетинга.
2. Виды маркетинга в зависимости от его объекта.

3.Методические рекомендации по самостояльному изучению вопросов

При изучении вопросов следует обратить внимание на отдельные особенности, приведенные в таблице :

№ п.п.	Наименования вопроса	Необходимо обратить внимание на следующие вопросы
-----------	-------------------------	--

1.	Идентификация угроз и возможностей	В процессе написания маркетингового плана вы будете формулировать маркетинговые задачи разрабатывать стратегии с учётом имеющихся угроз и возможностей. В идеальном варианте маркетинговом плане должна быть учтена каждая существующая угроза и каждая имеющаяся возможность.
2.	Способы описания целевого рынка	К списку окончательно выбранных целевых рынков следует приложить краткие обоснования, а также указать ссылки на дополнительные вспомогательные данные, содержащиеся в отчёте о бизнес-анализе.
3.	Определения целей в области интернет-деятельности	Цели в области интернет-деятельности представляют собой предполагаемое воздействие, которое ваш web-сайт должен оказывать на восприятие и поведение клиентов.
4.	Специфика исследований товарных рынков, выбор целевых сегментов; разработка программ тестирования медианосителей	Рынок как основа и объект изучения маркетинга. Емкость и доля рынка. Порядок их расчета. Сегментация рынка. В ходе тестирования медианосителей оцениваются два ключевых переменных параметра: состав комплекса медийных средств и медианагрузка.
5	Товарная политика предприятия; факторы определяющие товарную политику компании	Маркетинговое понимание и классификация товаров. Товарные марки. Упаковка, маркировка, услуги. Формирование товарного ассортимента. Особое внимание следует уделить выявлению необходимости или возможности модификации имеющегося товара, создание нового товара или расширение товарного ассортимента.
6	Маркетинговые стратегии на разных фазах жизненного цикла товара; разработка причины неудач новых товаров	Жизненный цикл товаров. Конкуренция и конкурентоспособность товара. Методика разработки нового товара. Брендинг. Различные исследования оценивают показатель неудач новых продуктов около 90%. Почему так много новых продуктов не находят своего потребителя? Вот несколько ключевых причин, выделенных Джорджем Грюнвальдом : Недостатки планирования; Плохое управление процессом; Плохое исполнение и т.д.
7	Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия;	Функции и классификации цен. Ценообразование на продукцию предприятия. Методы ценообразования. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия.

	основные положения теории ценообразования	Существует 2 сценария ценообразования, которые участник рынка должен отчётливо понимать при принятии решений, о назначении цены
8	Формирование структуры управления каналами распределения; факторы, влияющие на особенности распределения	Общая характеристика каналов сбыта. Типы маркетинговых систем распределения. Решение проблем по проблемам маркетинговой логистики. Необходимо рассматривать не только необходимость открытие новых торговых точек, но и целесообразность закрытие одной или нескольких точек внутри конкретного рынка, или возможность значительного повышения объёма продаж в существующих торговых точках для получения требуемой прибыли.
9	Маркетинговые решения розничных и оптовых торговцев; товароснабжение мало и удаленных населенных пунктов	Понятие и классификация предприятий розничной торговли. Маркетинговые решения розничных торговцев. Оптовая торговля и ее функции. Оптовые продовольственные рынки. Маркетинговые решения оптовика. От организации товароснабжения во многом зависит полнота и стабильность ассортимента товаров, предлагаемых розничными торговыми предприятиями населению, а значит и степень удовлетворения покупательского спроса; На организацию товароснабжения розничной торговой сети влияют многие факторы. К основным из них можно отнести: <ul style="list-style-type: none"> размещение сети розничных торговых предприятий по отношению к источникам товароснабжения; транспортные условия; тип розничного торгового предприятия и величина его торговой и складской площади; оснащенность предприятий розничной торговли торгово-технологическим оборудованием для хранения и внутримагазинного перемещения товаров (холодильным, подъемно-транспортным и др.).
10	Специально организованные мероприятия	Маркетинговые акции- стремительно растущая область маркетинговой активности. Растущая популярность маркетинговых акций может объясняться их способностью пробиться сквозь рекламный шум и уверенно захватить внимание потребителя.
11	Как выбрать рекламное агентство	Закончив составление маркетингового плана, вы обнаружите, что нуждаетесь в дополнительной профессиональной помощи в вопросах исполнения рекламного и прочих разделов вашего плана.
12	Общая характеристика и основные решения в	Постановка задач и организация работы торгового аппарата. Привлечение, отбор и обучение торговых агентов. Контроль и оценка деятельности торговых

	сфере личных продаж; факторы, влияющие на персональные продажи и обслуживания	агентов. Важнейшей проблемой, с которой сталкиваются организации, занимающиеся розничной торговлей и обслуживанием, являются установление в реалистичной и достижимой цели в области эффективности продаж
13	Стратегические направления регионального маркетинга; связи инвесторами в региональном маркетинге	Цели и задачи регионального маркетинга. Комплекс регионального маркетинга. Планирование, реализация и организационные основы регионального маркетинга. Сегодня деятельность в области отношений с инвесторами похожа на разработку масштабных программ в рамках связей с общественностью.
14	Особенности и основные решения международного маркетинга; связи инвесторами в международном маркетинге	Анализ среды международного маркетинга. Маркетинговые решения, касающиеся выхода на внешний рынок. Формирование комплекса маркетинга и организационной структуры управления международным маркетингом. Сегодня деятельность в области отношений с инвесторами похожа на разработку масштабных программ в рамках связей с общественностью.
15	Планирование организацией и контроль в маркетинге; значение информации о состоянии рынка в стратегическом маркетинге	Понятие и содержание управления маркетингом. Организация маркетинговых служб. Контроль маркетинговой деятельности. В настоящие времена как никогда ранее в истории маркетинга важно добиться истинно глубокого понимания целевого рынка и на основе этого знания не только принимать отдельные маркетинговые решения, но и организовать всю систему принятия решений в вашей компании.

4.Методические рекомендации по подготовке к занятием

При подготовке к семинарам по запланированным темам необходимо обратить учесть следующую информацию.

4.1 Тема: «Теоретические и социальные основы маркетинга»

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. При подготовке к семинару студент должен изучить литературу, составить план ответа, сделать необходимые записи. При ответе студент должен приводить примеры, делать выводы, обобщения.

При ответе на вопросы студент должен раскрыть:

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, традиционный и социально-этический маркетинг. Состояние и

перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда предприятия. Предмет исследования маркетинга. Системный подход как методологическая основа маркетинга. Комплекс маркетинга Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Функции маркетинга: аналитические, продуктovo-производственные, сбытовые, управленческие. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве как комплексной системы производства сельскохозяйственной продукции и доведения ее до потребления с учетом заготовки, переработки, хранения и транспортировки. Потребитель в системе маркетинга.

4.2 Тема: «Маркетинговые исследования»

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. При подготовке к семинару студент должен изучить литературу, составить план ответа, сделать необходимые записи. При ответе студент должен приводить примеры, делать выводы, обобщения.

При ответе на вопросы студент должен раскрыть:

Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований. Принципы исследований в маркетинге: системность, систематичность, объективность, тщательность, точность. Категории маркетинговых исследований. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, опрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации: новизна, понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Разработка плана исследования: методология, основные аспекты, расчет стоимости исследования. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов. Организация и проведение презентации исследования. Особенности маркетинговых исследований в аграрной сфере. Исследования рынка в маркетинга.

4.3 Тема: «Коммуникационная политика»

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. При подготовке к семинару студент должен изучить литературу, составить план ответа, сделать необходимые записи. При ответе студент должен приводить примеры, делать выводы, обобщения.

При ответе на вопросы студент должен раскрыть:

Реклама как инструмент коммуникационной политики. Характерные черты рекламы: общественный характер, способность к убеждению,

экспрессивность, обезличенность, односторонность, опосредованность. Средства рекламы: акустические, графические, воздействующие на обоняние, визуально-зрелищные, предметные, декоративные. Их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Прямая реклама, ее положительные и отрицательные свойства. Факторы, способствующие развитию прямой рекламы: социально-экономические, общекономические, психологические. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики: мотивация, информативность, быстродействие, ненавязчивость, стимулирование действия. Задачи и средства стимулирования сбыта. Отношения с общественностью как инструмент коммуникационной политики. Характерные черты, задачи и приемы. Разработка коммуникационных программ и управление ими.

Сущность управления маркетингом как обособившимся видом деятельности. Цели и задачи управления маркетингом. Принципы и методы управления маркетингом. Общие функции управления маркетингом. Комплексный подход к анализу маркетинга. Анализ рынка и выбор целевых рынков и типов стратегий. Анализ конкурентоспособности товара. Анализ рыночных каналов. Оценка сильных и слабых сторон сельскохозяйственных организаций в области маркетинга. Планирование маркетинга. Общие концепции планирования. Основные этапы планирования маркетинга. Основные разделы плана. Бюджет маркетинга. Организация маркетинга. Структуры управления маркетингом (функциональная, товарная, рыночная, региональная, матричная). Разработка положений о маркетинговых службах и должностных инструкций для работников службы маркетинга. Подбор персонала для маркетинговых служб. Мотивация в маркетинге. Понятие и этапы мотивационного процесса. Теории мотивации потребностей. Практическое использование теории Маслоу в маркетинговой деятельности. Контроль в маркетинге. Сущность и требования, предъявляемые контролю. Виды контроля. Процесс маркетингового контроля. Формы контроля в маркетинге: ревизия и аудит. Этапы проведения ревизии маркетинга. Модель аудита маркетинга. Особенности и виды маркетинговых решений, их место и роль в процессе управления маркетингом. Требования, предъявляемые к маркетинговым решениям. Этапы разработки и реализации маркетинговых решений. Использование блок-схем алгоритмов при решении маркетинговых проблем.