

**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 очная

СОДЕРЖАНИЕ

1.Организация самостоятельной работы.....	3
2.Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних задания.....	6
3.Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов.....	9
4.Методические рекомендации по подготовке к занятиям.....	12

1. Организация самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов является логическим продолжением аудиторной самостоятельной работы (на семинарах и во время лекций).

Она является одной из важнейших составляющих учебного процесса, в ходе которой происходит формирование навыков, умений и знаний и в дальнейшем обеспечивается усвоение приемов познавательной деятельности, интерес к творческой работе и, в конечном итоге, способность решать научные и практические задачи.

Рассматриваемая в общем контексте самообразования студента самостоятельная работа представляет собой высшую форму его учебной деятельности по критериям саморегуляции и целеполагания.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий – лекций и семинаров.
2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, при ликвидации задолженностей, выполнении индивидуальных заданий и т.д.
3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Границы между этими видами работ достаточно размыты, а сами виды самостоятельной работы пересекаются. Таким образом, самостоятельная работа студентов может быть как в аудитории, так и вне нее.

При изучении истории организация самостоятельной работы студентов представляет собой единство трех взаимосвязанных форм:

1. Внеаудиторная самостоятельная работа;
2. Аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя;
3. Творческая, в том числе учебно-исследовательская работа. Виды внеаудиторной самостоятельной работы студентов разнообразны:
 - подготовка и написание рефератов, докладов, очерков, эссе и других письменных работ на заданные темы;
 - выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это подбор и изучение исторических источников; разработка и составление различных исторических схем и др.;
 - выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы;
 - подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, олимпиадах и др. Рассмотрим некоторые из конкретных видов самостоятельной работы.

Наиболее эффективный способ творческого усвоения прочитанного – ведение записей. Преимущество этого метода состоит в том, что студент использует не только зрительную, но и двигательную память. Но главное –

запись представляет собой творческий процесс, критический анализ изучаемого произведения, документа.

Основные формы записей: план, выписка, тезисы, аннотация, резюме, конспект. *План* – наиболее краткая форма записей, перечень вопросов, рассматриваемых в

книге, статье. Приступая к составлению плана, необходимо написать название произведения, документа, дату и место издания, краткую характеристику обстановки, в которой оно было написано. План раскрывает логику автора, помогает лучше ориентироваться в произведении, сосредоточить внимание на главных вопросах. Планом удобно воспользоваться при подготовке к семинарам, экзаменам, зачетам и написании реферата.

Выписки – это либо цитаты, т.е. дословное воспроизведение в рабочей тетради (или на отдельных листках, карточках) того или иного отрывка изучаемого произведения, характерных фактов, статистических данных, либо краткое, близкое к дословному изложение таких мест. Выписки позволяют избежать ошибок и неточностей при воспроизведении оригинала.

Тезисы – это более совершенная форма записей. Они представляют собой сжатое изложение основных мыслей прочитанного. Тезисы не повторяют дословно текста

прочитанного произведения, но близки к нему. В них излагаются важные выводы и обобщения, воспроизводятся характерные высказывания автора.

Аннотация – еще одна форма записей, являющаяся кратким обобщением содержания произведения. Аннотацией можно пользоваться, когда надо сохранить лишь общее представление о содержании книги, брошюры, статьи. Написание аннотации существенно отличается от других записей. План, выписки, тезисы пишутся обычно в процессе чтения. Для того чтобы составить аннотацию, надо полностью прочитать и глубоко продумать произведение. При всей краткости аннотация может содержать не только оценку книги, статьи, но и фрагменты авторского текста.

Резюме – краткая оценка прочитанного. Если аннотация характеризует содержание произведения, то резюме излагает его выводы. Эту форму записей полезно использовать в процессе подготовки доклада, реферата, когда требуется по данному вопросу прочитать и дать оценку различным точкам зрения.

Конспект – это краткое, связное и последовательное изложение констатирующих и аргументирующих положений текста. В качестве примера приведем возможную классификацию видов конспектов:

1. План-конспект. При создании такого конспекта сначала пишется план текста, далее на отдельные пункты плана «наращиваются» комментарии. Это могут быть цитаты или свободно изложенный текст.

2. Тематический конспект – это краткое изложение темы, раскрываемой по нескольким источникам.

3. Текстуальный конспект представляет собой монтаж цитат одного текста.

4. Свободный конспект. Данный вид конспекта включает в себя и цитаты, и собственные формулировки.

Как составлять конспект?

Вначале необходимо определить цель составления конспекта.

Читая изучаемый материал в первый раз, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.

Сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них. Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат. В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания). Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения. Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета. Используйте реферативный способ изложения, например, «автор считает...», «раскрывает...». Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях.

Придерживайтесь сложившихся правил конспектирования.

Запишите название конспектируемого произведения (или его части) и его выходные данные. Осмыслите основное содержание текста, дважды прочитав его. Составьте план – основу конспекта. Конспектируя, оставьте место (широкие поля) для дополнений, заметок, записи незнакомых терминов и имен, требующих разъяснений. Помните, что в конспекте отдельные фразы и даже отдельные слова могут иметь большее значение, чем в подробном изложении. Запись ведите своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста. Применяйте определенную систему подчеркивания, сокращений, условных обозначений. Соблюдайте правила цитирования – цитату заключайте в кавычки, давайте ссылку на источник с указанием страницы.

Научитесь пользоваться цветом для выделения тех или иных информативных узлов в тексте. У каждого цвета должно быть строго однозначное, заранее предусмотренное назначение. Например, если вы пользуетесь синими чернилами для записи конспекта, то: красным цветом подчеркивайте названия тем, пишите наиболее важные формулы; черным – подчеркивайте заголовки подтем, параграфов и т.д.; зеленым – делайте выписки цитат, нумеруйте формулы и т.д.

Для выделения большей части текста используется отчеркивание.

Учитесь классифицировать знания, т.е. распределять их по группам, параграфам, главам и т.д. Для распределения можно пользоваться буквенными обозначениями, русскими или латинскими, а также цифрами, а

можно их совмещать.

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении документальных данных.

Цель доклада – информирование кого-либо о чём-либо. Тем не менее, доклады могут включать в себя такие элементы, как рекомендации, предложения или другие мотивационные предложения.

Доклады могут быть и письменными. Формат доклада может быть как простым, с заголовками по темам, так и более сложным – в него могут включаться: диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, рефераты, резюме, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки.

Подготовка к экзамену – одна из форм проверки знаний студентов по изучаемому курсу. Он позволяет обобщить и углубить полученные знания, систематизировать и структурировать их.

Готовясь к экзамену, студент должен еще раз просмотреть материалы лекционных и семинарских занятий, повторить ключевые термины и понятия, даты и фамилии исторических деятелей. Для успешного повторения ранее изученного материала можно использовать схемы и таблицы, позволяющие систематизировать данные.

За месяц до проведения экзамена преподаватель сообщает студентам примерные вопросы, вынесенные для обсуждения на промежуточной аттестации. Проведение экзамена осуществляется в форме электронного тестирования, в ходе которого студентам предлагается решить тесты разного уровня сложности (закрытые и открытые). Неудовлетворительная оценка обращает обучающегося к повторной сдаче экзамена на компьютере. Третья (комиссионная) пересдача проводится по билетам (ответы на вопросы экзаменационного билета).

2.Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних задания

Цель преподавания дисциплины «Основы 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, публик 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. Процесс 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 самостоятельному 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 веб-сайт должен оказывать на восприятие и поведение клиентов.
4.	Разработка программ тестирования медианосителей	В ходе тестирования медианосителей оцениваются два ключевых переменных параметра: состав комплекса медийных средств и медианагрузка.
5	Факторы определяющие товарную политику компании	Особое внимание следует уделить выявлению необходимости или возможности модификации имеющегося товара, создание нового товара или расширение товарного ассортимента.
6	Разработка причины неудач новых товаров	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	Основные положения теории ценообразования	Существует 2 сценария ценообразования, которые участник рынка должен отчётливо понимать при принятии решений, о назначении цены
8	Факторы, влияющие на особенности распределения	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	Товароснабжение малых и удаленных населенных пунктов	<p>От организации товароснабжения во многом зависит полнота и стабильность ассортимента товаров, предлагаемых розничными торговыми предприятиями населению, а значит и степень удовлетворения покупательского спроса;</p> <p>На организацию товароснабжения розничной торговой сети влияют многие факторы. К основным из них можно отнести:</p> <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 внутримagaзинного 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	Факторы, влияющие на персональные продажи и обслуживания	Важнейшей проблемой, с которой сталкиваются организации, занимающиеся розничной торговлей и обслуживанием, являются установление в реалистичной и достижимой цели в области эффективности продаж
13	Связи инвесторами в региональном маркетинге	Сегодня деятельность в области отношений с инвесторами похожа на разработку масштабных программ в рамках связей с общественностью.
14	Связи инвесторами в международном маркетинге	Сегодня деятельность в области отношений с инвесторами похожа на разработку масштабных программ в рамках связей с общественностью.
15	Значение информации о состоянии рынка в стратегическом маркетинге	В настоящее время 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, продуктово-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: «Товарная и ценовая 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:

Сущность товара в маркетинге. Товар как объект изучения. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, спад. Способы продления жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ. Понятие конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Конкуренция и ее виды. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение. Основные направления его изучения и формирования. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны. Понятие «товарного портфеля». Основные направления ее осуществления: новые покупатели текущих товаров, новые товары для современных покупателей, новые покупатели новых товаров. Особенности товара и товарной политики в АПК. Жизненный цикл товаров и их разработка. Цена и ценовая политика.

4.4 Тема: «Сбытовая 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:

Сущность товародвижения в маркетинге. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Необходимость комплексного подхода к их использованию. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения. Каналы товародвижения: прямые и косвенные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Функции каналов товародвижения: маркетинговые исследования, планирование продукта, ценообразование, покупки, продвижение, распределение и сбыт, обслуживание потребителей. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и разрешительные функции оптовой торговли. Биржи, ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки. Виды посредников и их роль в товародвижении (агент, брокер, дилер, дистрибьютор). Сущность, задачи и формы розничной торговли. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Роль и место логистики маркетинга в политике распределения. Содержание логистики маркетинга. Специфика

товародвижения в АПК. РОЗНИЧНАЯ И ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ.

4.5 Тема: «Стратегия коммуникации и стимулирования»

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:

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Сущность, содержание и средства коммуникации; Разработка маркетинговой коммуникации: Формирование бюджета и характеристика элементов комплекса стимулирования: Мерчендайзинг: Факторы, влияющие на структуру комплекса стимулирования.

4.6 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, однонаправленность, 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, общеэкономические, психологические. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики: мотивация, информативность, быстрое действие, 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.

4.7 Тема: «Региональный и международный маркетинг»

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 регионального маркетинга. Цели и принципы регионального маркетинга. Основные функции регионального маркетинга. Комплекс регионального маркетинга анализ рыночных возможностей региона, выбор рынков для сбыта товаров, организация производства, в регионе в соответствии с потребностями рынков, организация сбыта на рынках, контроль за функционированием комплекса регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в реализации рыночных преобразований в регионе. Модель стратегического и тактического планирования и разработки стратегии региона с использованием ситуационного анализа и маркетингового синтеза. Региональный маркетинг и формирование региональных потребительских рынков. Международный маркетинг.

4.8 Тема: «Управление маркетингом»

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 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.