

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

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

Маркетинг фирмы

Направление подготовки Экономика

Профиль подготовки Экономика фирмы

Квалификация (степень) выпускника Магистр

Форма обучения заочная

Содержание

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	3
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВО- ПРОСОВ.....	4
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ.....	5

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименования модулей и модульных единиц	Семестр	самостоятельное изучение во-просов		Коды форм-руемых компе-тенций
			4	5	
1	2	3	4	5	
1.	Раздел 1. Сущность и значение маркетинга в дея- тельности предприятия. Комплекс маркетинга.	4	93	ПК-8 ОПК-7	
1.1.	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке	4	31	ПК-8	
1.2.	Тема 2 Управление маркетингом	4	31	ПК-8 ОПК-7	
1.3.	Тема 3 Товар, как элемент комплекса маркетинга	4	31	ПК-8 ОПК-7	
2.	Раздел 2. Маркетинговая информация и маркетин- говые возможности	4	97	ПК-8 ОПК-7	
2.1	Тема 4 Интегрированные маркетинговые коммуника- ции	4	31	ОПК-7	
2.2.	Тема 5 Покупательское поведение потребителей и де- ловое покупательское поведение	4	33	ОПК-7	
2.3	Тема 6 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятиях	4	33	ПК-8	
3	Промежуточная аттестация (экзамен)	4	4		
4	Всего в семестре	4	104		
5	Итого	4	104		

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВО- ПРОСОВ

Раздел 1 Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия. Комплекс маркетинга.

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.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

3.1 Практическое занятие 1: Маркетинг как система деятельности на рынке

Вопросы к занятию:

1. Какова взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей. С помощью каких инструментов можно регулировать рынок?
2. Цели и направления маркетинга.
3. Спрос и предложение: понятие, виды.
4. Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- комплекс маркетинга; концепции принципы и функции маркетинга;
- законы и условия функционирования рынка;
- влияние видов спроса и предложения на маркетинговые мероприятия

3.2 Практическое занятие 2: Управление маркетингом

Вопросы к занятию:

1. Система взаимодействия стратегического и оперативного маркетинга
2. Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка
3. Разработка миссии фирмы. Определение целей стратегического и оперативного маркетинга
4. Определение механизма контроля маркетинговой стратегии

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- условия и особенности маркетингового планирования;
- структура маркетингового управления на предприятии.

3.3 Практическое занятие 3: Товар, как элемент комплекса маркетинга

Вопросы к занятию:

1. Услуга: особенности и виды
2. Товар – новинка: инновационный маркетинг
3. Стандартизация и сертификация товара
4. Упаковка, маркировка

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- маркетинговые особенности услуги как товара и методы её продвижения на рынке;
- особенности инновационного маркетинга;
- влияние информативности упаковки на принятие решения о покупке.

3.4 Практическое занятие 4: Интегрированные маркетинговые коммуникации

Вопросы к занятию:

1. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования
2. Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения
3. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития
4. Выбор организационной структуры службы сбыта. Постановка задач отделу сбыта фирмы

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- понятие и виды маркетинговых коммуникаций;
- виды адресатов маркетинговых коммуникаций;
- принципы формирования бюджета на медиапланирование;
- цели и направления применения видов коммуникаций.

3.5 Практическое занятие 5: Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение

Вопросы к занятию:

1. Поведение потребителей
2. Процесс принятия решения потребителем о покупке
3. Сущность делового покупательского поведения
4. Решение о деловой закупке

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- отличие покупателя и потребителя; целевая аудитория;
- виды потребителей и процесс принятия решения о покупке;
- деловое покупательское поведение.

3.6 Практическое занятие 6: Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии

Вопросы к занятию:

1. Основные группы показателей эффективности маркетинговой деятельности
2. Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга
3. Основные пути и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности
4. Роль компьютеризации в организации эффективного маркетинга

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- цели оценки результативности проведённых маркетинговых мероприятий;
- пути и способы повышения эффективности маркетинговых мероприятий.