

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

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

**Б1.В.02 Маркетинг**

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Форма обучения: очная

# 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 зада- ния (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопро- сов (СИБ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	<b>Раздел 1</b> Сущность и зна- чение маркетинга в дея- тельности предприятия		<b>1</b>		<b>7</b>	
1.1	<b>Тема 1</b> Маркетинг как сис- тема деятельности на рынке				1	
1.2	<b>Тема 2</b> Рынок, как эконо- мическая основа маркетин- га. Маркетинговая среда.				2	
1.3	<b>Тема 3</b> Управление марке- тингом				2	
1.4	<b>Тема 4</b> Организация марке- тинговой деятельности		1		2	
2	<b>Раздел 2</b> Реализация ры- ночных возможностей: комплекс маркетинга		<b>4</b>		<b>7</b>	
2.1	<b>Тема 5</b> Товар, как элемент комплекса маркетинга		1		2	
2.2	<b>Тема 6</b> Сбытовой марке- тинг		1		2	
2.3	<b>Тема 7</b> Интегрированные маркетинговые коммуника- ции		1		2	
2.4	<b>Тема 8</b> Цена и ценообразо- вание в маркетинге		1		1	
3	<b>Раздел 3</b> Маркетинговая информация и маркетинго- вые возможности		<b>3</b>		<b>6</b>	
3.1	<b>Тема 9</b> Маркетинговая ин- формация и исследования		1		2	
3.2	<b>Тема 10</b> Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение		1		1	
3.3	<b>Тема 11</b> Эффективность маркетинговой деятельно- сти на предприятии		1		3	
3.4	<b>Тема 12</b> Маркетинг в биз- нес-планировании		1		2	
4	<b>Раздел 4</b> Особенности мар- кетинга в отраслях и сферах деятельности		<b>2</b>		<b>6</b>	
4.1	<b>Тема 13</b> Международный маркетинг				2	
4.2	<b>Тема 14</b> Особенности мар- кетинга в аграрном секторе экономики России				1	
4.3	<b>Тема 15</b> Региональный мар- кетинг.		1		1	

## 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ ЭССЕ

### 2.1 Эссе содержит:

1. Титульный лист;
2. Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически;

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?». Например, при работе над темой «Экономика России времен Петра I: традиционная или командная» в качестве подтемы можно сформулировать следующий вопрос: «Какие признаки были характерны для экономики того периода?».

3. Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы.

В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий:

Причина — следствие, общее — особенное, форма — содержание, часть — целое, Постоянство — изменчивость.

В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе — использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков - не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

4. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

### Темы эссе:

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.

4. Основные функции современного российского маркетинга.
5. Цели, объекты и методы современных маркетинговых исследований.
6. Исследования товарных рынков.
7. Потребитель: поведение и права потребителей на рынке.
8. Правовые основы защиты прав потребителей
9. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей.
10. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
11. Конкурентоспособность и качество, их роль в стратегии маркетинга.
12. Основные и дополнительные функции посредников.
13. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
14. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Служба сервиса и ее функции.
15. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
16. Розничная торговля в условиях экономического кризиса.
17. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
18. Закон РФ «О рекламе» (по отдельным разделам).
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации
20. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
21. Комплекс маркетинга на предприятии.
22. Современные методы ценообразования
23. Планирование в системе управления маркетингом.
24. Маркетинговые структуры предприятия и их функции.
25. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Элементы и отраслевые особенности банковского маркетинга.
26. Специфика маркетинга услуг.

## **2.2 Оформление работы.**

Работа должна быть выполнена с помощью ПК через 1,5 интервала. Тексты работ печатают с соблюдением размеров полей: справа не менее 2 см, слева 3 см, снизу, сверху – 2 см, размер шрифта TimesNewRoman – 14.

Страницы нумеруются арабскими цифрами, нумерация страниц должна быть сквозной. Титульный лист включается в общую нумерацию, однако номер на нем не ставится. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, а также все приложения включают в общую нумерацию страниц работы. Номер страницы проставляется вверху посередине.

Иллюстрации (графики, схемы, диаграммы) располагаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Все иллюстрации обозначаются словом «Рисунок» и в тексте на них делаются ссылки. Иллюстрации нумеруются арабскими цифрами или двумя цифрами (напр. 2.1), где 1-я цифра указывает номер главы, 2-я – номер рисунка, но сквозной нумерацией в пределах всей работы. Если ссылки приводятся в конце страницы, используются знаки сносок, как правило, цифры, в том месте, где заканчивается мысль автора. Например, *в тексте*: Речевой период, который некоторые называют синтаксической конструкцией, создается по принципу кругообразно замыкающихся и ритмически организованных частей.

Цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц, каждую из которых размещают после упоминания о ней. Таблица должна иметь номер (арабскими цифрами) и заголовок, написанный с заглавной буквы. Слово «Таблица» помещается с красной строки с номером, затем ставится пробел, тире, пробел и заголовок таблицы с прописной буквы без кавычек.

Тексты желательно иллюстрировать графиками, диаграммами, рисунками. При ссылке на таблицы и рисунки указывают их полный номер. Список использованных источников оформляется в определенной последовательности. Вначале приводятся:

1. Федеральные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, нормативные материалы, изданные органами власти и управления различных уровней.

2. Монографии, научные сборники, журнальные статьи в алфавитном порядке, с указанием ф.и.о. авторов; названия; года издания; издательства; номеров журналов, номеров страниц начала и окончания статьи. Для научной и учебной литературы – общее число страниц.

### 2.3 Критерии оценки эссе:

Критерии оценки эссе могут трансформироваться в зависимости от их конкретной формы, при этом общие требования к качеству эссе могут оцениваться по следующим критериям:

Критерий	Требования к студенту	Максимальное количество баллов
Знание и понимание теоретического материала.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;</li> <li>- используемые понятия строго соответствуют теме;</li> <li>- самостоятельность выполнения работы.</li> </ul>	2 балла
Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- грамотно применяет категории анализа;</li> <li>- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;</li> <li>- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;</li> <li>- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);</li> <li>- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;</li> <li>- дает личную оценку проблеме;</li> </ul>	4 балла
Построение суждений	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ясность и четкость изложения;</li> <li>- логика структурирования доказательств</li> <li>- выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией;</li> <li>- приводятся различные точки зрения и их личная оценка.</li> <li>- общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.</li> </ul>	3 балла
Оформление работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат;</li> <li>- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;</li> <li>- оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации;</li> <li>- соответствие формальным требованиям.</li> </ul>	1 балл

Максимальное количество баллов, которое студент может получить - 10.

## 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ

3.1 Какова взаимосвязь маркетинга, рынка, потребностей, потребителей. С помощью каких инструментов можно регулировать рынок.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Необходимо сформулировать понятие маркетинга в увязке с понятиями потребности и спроса; охарактеризовать условия и факторы, оказывающие влияние на функционирование рынка

### 3.2 Цели и направления маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

В вопросе необходимо сформулировать цели, которые преследует маркетинг в своих мероприятиях, какие цели можно считать маркетинговыми, а также направления применения маркетинга

### 3.3 Спрос и предложение: понятие, виды.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Изучить основные классификационные признаки при изучении спроса и предложения; сущность спроса и предложения, закон спроса, эластичность. Показатели, характеризующие состояние и виды спроса

### 3.4 Основные условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Перечислить, с учётом отрасли и конъюнктуры рынка, условия и факторы, определяющие спрос и предложение на рынке товаров и услуг

### 3.5 Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Охарактеризовать, что представляет собой потенциал фирмы и почему он рассматривается в рамках изучения маркетинга, и какие условия и факторы влияют на его состояние

### 3.6 Классификация клиентурных рынков и их роль в деятельности фирмы. Типы и виды контактных аудиторий и их роль в деятельности фирмы.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности: виды клиентурных рынков и особенности их функционирования

### 3.7 Классификация поставщиков и их роль в деятельности фирмы.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Рассмотреть классификации поставщиков различных товаров и услуг, в том числе за рубежом, и отметить роль поставщиков в деятельности фирмы

### 3.8 Основные виды посредников и их специфика. Роль выбора посредников в деятельности фирмы.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Рассмотреть виды посредников по отраслям и сферам деятельности. Привести примеры сбытовой деятельности фирм с участием посредников и без него. По какому принципу предприятие выбирает себе посредников

### 3.9 Система взаимодействия стратегического и оперативного маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Изучить систему планирования в маркетинговой деятельности с точки зрения сроков и целей.

### 3.10 Проведение маркетингового анализа и определение целевого рынка.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Рассмотреть понятие сегментирования рынка, принципы выбора сегментов для эффектив-

ного их обслуживания получения максимальной прибыли

### 3.11 Разработка миссии фирмы

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить этапы организации фирмы, основные принципы формулировки и реализации миссии фирмы. Привести пример миссии известных и успешных фирм

### 3.12 Определение целей стратегического и оперативного маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить этапы планирования маркетинговых мероприятий; рассмотреть классификации целей с точки зрения этапов жизненного цикла организации и условий её функционирования

### 3.13 Определение механизма контроля маркетинговой стратегии.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть обоснования выбора маркетинговой стратегии и возможных условий её реализации в сложившихся условиях. Виды и целесообразность контроля, возможные исполнители

### 3.14 Положение о службе маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить на примере предприятия положение о службе маркетинга, как официальный документ, который направлен на определение места службы маркетинга в структуре организации, которое обозначает ее цели и задачи.

### 3.15 Профессиональная этика маркетолога.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть этику маркетинга, как нормы поведения, касающиеся отношений с потребителями, конкурентами, поставщиками, посредниками и стандартов общего порядка. Они предусматривают наличие ответственности маркетологов перед компанией, потребителями и обществом, которая выражается в разработке такой маркетинговой стратегии, которая отвечала бы нуждам каждой из групп.

### 3.16 Алгоритмизация и регламентация маркетинговой деятельности.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить, применяемые для реализации перспективных маркетинговых технологий и управления маркетингом существенное значение имеет использование специальных блок-схем, алгоритмов и моделей, т.е. формализация процесса маркетинга, системные связи, модели и алгоритмы управления маркетингом

### 3.17 Культура условий труда маркетолога.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть пути сохранения высокой работоспособности маркетологов в условиях напряженного умственного труда. Особенности условий труда маркетологов, факторы их формирования

### 3.18 Услуга: особенности и виды.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть услугу как товар, сочки зрения маркетинга, 4 особенности услуги, и соответствующие стратегии её продвижения

### 3.19 Товар – новинка: инновационный маркетинг.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить этапы жизненного цикла товара с учётом этапов его разработки до его коммерциализации. Особенности маркетинга инноваций. Виды инноваций

### 3.20 Стандартизация и сертификация товара.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть основные законодательные требования по стандартизации и сертификации товаров с точки зрения создания наиболее привлекательных условий по продвижению продукции (гарантии качества)

### 3.21 Упаковка, маркировка.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Охарактеризовать особенности зрительного восприятия товара покупателем и влиянием на этот процесс состояния и вида упаковки. Информационное наполнение упаковки; требования к информации на упаковке. Упаковка-продавец. Виды и цели маркировки продукции.

### 3.22 Природа каналов распределения. ВМС, ГМС и многоканальные маркетинговые системы.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть систему каналов товародвижения и распределения с точки зрения целей фирмы, географии распределения её товаров и особенностей самого товара

### 3.23 Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить классификацию рынков индивидуального потребителя и рынка предприятий и их маркетинговые мероприятия по продвижению продукции с учётом специфики B2C и B2B рынков.

### 3.24 Логистика

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить понятие и основные задачи логистики. Поле деятельности логистики и связь с маркетингом

### 3.25 Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта

Рассмотреть особенности ведения бизнеса на основе договора франчайзинга; положительные и отрицательные стороны этих взаимоотношений как для франчайзера, так и для франчайзи

### 3.26 Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить основные элементы системы маркетинговых коммуникаций и их основные задачи, адресаты и желаемую ответную реакцию покупателя. Рассмотреть на примере конкретной организации меры, которые предпринимаются для стимулирования сбыта

### 3.27 Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть основы формирования бюджета маркетинга и формировании медиаплана

### 3.28 Выбор организационной структуры службы сбыта. Постановка задач отделу сбыта фирмы.



При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить условия создания и функциональные особенности специалистов отдела маркетинга с учётом поставленных целей и задач

### 3.29 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть виды маркетинговых коммуникаций в зависимости от поставленных целей и задач фирмы, возможные изменения в процессе реализации маркетингового плана

### 3.30 Тактические приёмы маркетингового ценообразования.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить стратегии ценообразования на предприятии с учётом маркетинговой активности и ценовой политики фирмы в целом. Система стимулирующих мер в ценообразовании, как часть ценовой политики

### 3.31 Виды скидок.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. На примере конкретной торгующей организации рассмотреть систему применяемых скидок; применяемые адресаты

### 3.32. Система маркетинговой информации и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить особенности сбора и обработки маркетинговой информации с учётом чёткости и полноценности поставленных целей маркетингового исследования; виды и целесообразность проведения маркетинговых исследований; система маркетинговой информации как источник данных для повышения конкурентоспособности товара

### 3.33 Источники получения информации.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить этапы проведения маркетинговых исследований, последовательность сбора и источники получения информации. Виды информации

### 3.34 Классификация маркетинговых исследований:

- по объектам исследования;
- по целям исследования.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. На примере какой либо фирмы рассмотреть возможные цели, задачи и виды маркетинговых исследований

### 3.35 Маркетинговое консультирование.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить область применения знаний в области маркетинга и возможные направления её применения. Маркетинговое консультирование как часть консалтинговой деятельности

### 3.36 Поведение потребителей.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить условия и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя в зависимости от типа рынка и вида товара

### 3.37 Процесс принятия решения потребителем о покупке

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Рассмотреть отличия в этапах принятия решения о покупке потребителями на рынке индивидуального потребителя и на рынке предприятий

### 3.38 Сущность делового покупательского поведения.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Особенности функционирования рынка B2B и классификация рынка предприятий в современных условиях

### 3.39 Решение о деловой закупке

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Изучить Федеральный закон N 44-ФЗ от 05.04.2013 (ред. от 31.12.2017) "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Рассмотреть возможность выбора партнёров для закупочной деятельности

### 3.40 Основные группы показателей эффективности маркетинговой деятельности.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Изучить понятие эффективности маркетинговой деятельности и рассмотреть возможные показатели

### 2.41 Как оцениваются организация, функционирование и эффективность системы маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Изучить параметры оценки эффективности системы маркетинга и факторов, оказывающих наибольшее влияние

### 3. 42 Основные пути и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Изучить и классифицировать в зависимости от сферы деятельности пути и направления повышения эффективности маркетинговой деятельности.

### 3.43 Роль компьютеризации в организации эффективного маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Охарактеризовать современные интернет-технологии, применяемые для наиболее эффективной маркетинговой деятельности предприятия

### 3.44 Бизнес-план и ТЭО.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Маркетинговая составляющая в бизнес-плане, её необходимость и основная задача маркетингового плана.

### 3.45 Роль маркетинга в бизнес-планировании.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Задачи маркетингового плана в процессе организации бизнеса, основные составляющие маркетингового плана.

### 3.46 СТЭП и ПЭСТ анализ.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Анализ макросреды с целью выявления условий и факторов оказывающих как положительное влияние, так и представляющих опасность для бизнеса

### 3.47 SWOT (ССБУ) – анализ.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Основные положения анализа сильных, слабых сторон предприятия, возможностей и угроз в микросреде предпринимательской деятельности

#### 3.48 Изучение среды международного маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Охарактеризовать особенности анализа международного рынка с учётом специфики товара и целевой аудитории

#### 3.49 Международная ценовая политика.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть условия и факторы, применение которых позволит с помощью ценовой политики достичь большего успеха в международной торговле

#### 3.50 Международная конкуренция.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Сущность международной конкуренции, признаки, формы и причины.

#### 3.51 Международные маркетинговые коммуникации.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Сущность международных МК; формирование политики продвижения товара на внешних рынках

#### 3.52 Общеэкономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить отраслевые особенности ведения маркетинговой деятельности в АПК; составить ранжированный список факторов, оказывающих влияние на ведение маркетинговой деятельности

#### 3.53 Стратегические направления аграрной политики и их значение в маркетинговой деятельности.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Рассмотреть современные направления ведения аграрной политики с целью выявления их влияния на агромаркетинг

#### 3.54 Условия развития рынков с\х сырья и продовольствия в современных условиях.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить классификации рынков сырья и продовольствия и проанализировать условия и факторы, оказывающие влияние на их развитие

#### 3.55 Организация службы маркетинга на предприятиях АПК.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Изучить основные должностные обязанности маркетолога на предприятиях АПК и задачи создания службы маркетинга как на предприятиях, так и в ассоциациях, холдингах, кластерах агропромышленного направления

#### 3.66 Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности. Определить понятие регионального маркетинга, сформулировать концепции маркетинга и их особенность в использовании субъектами хозяйственной деятельности в регионе

3.67 Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Рассмотреть специфику реализации продукции регионального значения, изучить типы рынков в зависимости от их охвата, специфика реализации регионального маркетинга в сельской местности

3.68 Сущность «окружностей Тюнена».

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Изучить Модель Тюнена (модель изолированного государства, теория сельскохозяйственного штандорта) — схема размещения сельскохозяйственного производства в зависимости от места сбыта продукции, предложенная немецким экономистом Иоганном фон Тюненом в работе «Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике»; спроецировать данную теорию на организацию современного регионального маркетинга сельских территорий

3.69 Регионально-ориентированный спрос.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Охарактеризовать основные стратегические решения компании о выходе на региональный уровень: выбор региона, определение последовательности освоения, разработка стратегии.

Разработал(и): \_\_\_\_\_

Л.А. Тутаева