

**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: заочная

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	Раздел 1 Сущность и значение маркетинга в деятельности предприятия		3		10	
1.1	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке				2	
1.2	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.		1		3	
1.3	Тема 3 Управление маркетингом		1		2	
1.4	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности		1		3	
2	Раздел 2 Реализация рыночных возможностей: комплекс маркетинга		3		10	
2.1	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга		1		2	
2.2	Тема 6 Сбытовой маркетинг		1		3	
2.3	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации				2	
2.4	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге		1		3	
3	Раздел 3 Маркетинговая информация и маркетинговые возможности		4		20	
3.1	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования		1		5	
3.2	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение		1		5	
3.3	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии		1		5	
3.4	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании		1		5	
4	Раздел 4 Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности		4		20	
4.1	Тема 13 Международный маркетинг		2		6	
4.2	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России		1		7	
4.3	Тема 15 Региональный маркетинг.		1		7	
Итого			14	20	60	

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ

Индивидуальные домашние задания выполняются в форме контрольной работы.

2.1 Темы индивидуальных домашних заданий

1. Социально – экономическая сущность маркетинга.
2. Формы воздействия государства на спрос и предложение.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Концепции и принципы маркетинга.
5. Основные функции современного маркетинга.
6. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований.
7. Исследование товарных рынков.
8. Сегментация рынка: критерии, методы.
9. Позиционирование товара.
10. Потребитель: поведение и права потребителей на рынке.
11. Маркетинговая среда предприятия.
12. Товар в системе маркетинга: общая характеристика, жизненный цикл товара, товарный знак, упаковка и маркировка.
13. Товарная политика; формирование ассортимента и управление им.
14. Разработка нового товара. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
15. Конкурентоспособность и качество, их роль в стратегии маркетинга.
16. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
17. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности. Служба сервиса и ее функции.
18. Каналы распределения товаров.
19. Товародвижение.
20. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.
21. Розничная торговля в рыночной экономике.
22. Реклама. Маркетинговые коммуникации. ФОССТИС.
23. “Паблик рилейшнз” в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
25. Ценообразование в маркетинге.
26. Спрос, предложение и цена. Факторы, влияющие на уровень цен.
27. Планирование в системе управления маркетингом.
28. Значение информации в маркетинговой деятельности.
29. Маркетинговые структуры предприятия и их функции.
30. Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России.
31. Предпосылки внедрения маркетинга в банковском деле. Понятие и цели банковского маркетинга.
32. Элементы и отраслевые особенности банковского маркетинга.
33. Маркетинговая среда банка. Планирование банковского маркетинга.
34. Маркетинг в страховом бизнесе.
35. Специфика маркетинга услуг.

2.2 Содержание индивидуальных домашних заданий

Индивидуальные домашние задания могут выполняться и оформляться из списка тем рекомендованных преподавателем по последнему номеру зачетки. ИДЗ (контрольная работа) представляется в напечатанном виде на листах формата А4, ориентировочный объем 12-17 листов при наборе на компьютере с 1,5 интервалом. 14 шрифт. Для заметок

рецензента (преподавателя) необходимо оставлять поля: верхнее-20 мм, нижнее-20 мм, левое-30 мм, правое- 10 мм.

Абзацный отступ- 5 знаков.

Нумерация таблиц сквозная по всей работе.

ИДЗ (контрольная работа) должна иметь титульный лист, план и список используемой литературы (не мене 10 источников).

Страницы работы необходимо нумеровать в правом нижнем углу.

В состав ИДЗ (контрольная работа) должны входить: введение, основной раздел и заключение. Во введении обосновывается актуальность избранной темы, основные цели и задачи работы.

В основном разделе излагаются теоретические и методические положения по данной теме, приводятся необходимые расчеты конкретных показателей. В заключении формируются основные выводы по рассматриваемой теме.

2.3 Порядок выполнения заданий

Индивидуальные домашние задания - это своеобразный отчет студента об освоении учебного материала по конкретной теме, разделу или совокупности тем. Поскольку образование специалиста немыслимо без активной роли самого обучающегося, то можно утверждать, что индивидуальные домашние задания - часть учебного процесса, выполняемая студентами с целью усвоения, закрепления и совершенствования знаний и приобретения соответствующих умений и навыков, составляющих содержание подготовки выпускников. Индивидуальные домашние задания предполагают проверку практических навыков студентов.

Индивидуальные домашние задания по дисциплине выполняются обязательно, так как предусмотрены рабочей программой по дисциплине и состоят из тем для разработки.

По итогам оформления и защиты работы будет выставлена оценка. Перед выполнением работы студент должен внимательно изучить методические рекомендации по ее выполнению, представленные темы, литературу.

При написании индивидуального домашнего задания необходимо материал излагать четко, логично, в соответствии с требуемым планом; уметь обобщать и выделять ключевые моменты темы, проводить аналогии и делать выводы.

Структура индивидуальных домашних заданий также формируется преподавателем и похожа на структуру реферата. Пример оформления титульного листа приведен в приложении А.

Критерии оценки:

- соблюдение сроков сдачи работы;
- правильность оформления работы;
- грамотность структурирования работы;
- наличие иллюстративного / расчетного материала;
- использование современной литературы;
- актуализация темы;
- сбалансированность разделов работы;
- правильная формулировка цели и задач исследования;
- соответствие содержания заявленной теме;
- степень самостоятельности выполнения;
- наличие элементов научного исследования.

2.4 Пример выполнения задания

Тема: «Исследование товарных рынков»

План

Введение

1. Основные задачи исследования товарных рынков
2. Виды исследований
3. Этапы проведения исследований

4. Методы сбора информации для проведения исследований
 5. Методы анализа информации
 6. Формирование отчёта о проведении исследования товарных рынков
- Заключение
- Список используемых источников

2.5 Рекомендуемая литература

1. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченок [и др.]; под ред. Л. А. Данченок. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с. — ЭБС «Юрайт».

2. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ЭБС «Юрайт».

2. Дополнительная литература

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ЭБС «Юрайт».

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — ЭБС «Юрайт».

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ ЭССЕ

3.1 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 — совершено 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 предприятиях.
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.

3.2 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.

3.3 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">- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;- используемые понятия строго соответствуют теме;- самостоятельность выполнения работы.	2 балла
Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none">- грамотно применяет категории анализа;- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое	4 балла

	количество различных источников информации); - обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; - дает личную оценку проблеме;	
Построение суждений	- ясность и четкость изложения; - логика структурирования доказательств - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; - приводятся различные точки зрения и их личная оценка. - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.	3 балла
Оформление работы	- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; - соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; - соответствие формальным требованиям.	1 балл

Максимальное количество баллов, которое студент может получить - 10.

4. 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 эффективного 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 (ССВУ) – 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 Общекономические 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, специфику 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»; спроектировать 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 компаний о выходе на региональный уровень: выбор региона, определение последовательности освоения, разработка стратегии.

Разработал(и): _____

Л.А. Тутаева