

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

Кафедра Экономики агробизнеса и ВЭС

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

Маркетинг

Направление подготовки 39.03.02 Социальная работа

Профиль образовательной программы «Социальная работа в системе социальных служб»

Форма обучения очная

Содержание

1. Организация самостоятельной работы	3
2. Методические рекомендации по подготовке реферата	5
2.1 Реферат содержит	5
2.2 Оформление работы.....	5
2.3 Критерии оценки реферата.....	6
3. Методические рекомендации по изучению отдельных вопросов.....	6
3.1 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.....	6
3.2 Организация маркетинговой деятельности.....	6
3.3 Сбытовой маркетинг.....	6
3.4 Цена и ценообразование в маркетинге.....	6
3.5 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение.....	6
3.6 Маркетинг в бизнес-планировании.....	7
3.7 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России.....	7
3.8 Организация и управление территориальным маркетингом	7

Приложения

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п. п.	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы 36 часов				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка рефера-та/эссе	индивидуальные домашние зада-ния (ИДЗ)	самостоятель-ное изучение вопросов (СИВ)	подго-товка к заняти-ям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке		1			
2	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.		1		2	
3	Тема 3 Управление маркетингом		1			
4	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности		1		2	
5	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга		1			
6	Тема 6 Сбытовой маркетинг		1		2	
7	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации		1			
8	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге		1		2	
9	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования		1			
10	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение		1		2	
11	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии		1			
12	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании		1		2	
13	Тема 13 Международный маркетинг		1			
14	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России		3		2	
15	Тема 15 Региональный маркетинг.		2			
16	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом		2		2	

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

2.1 Реферат содержит:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

2.2 Оформление работы.

К оформлению рефератов и контрольных работ предъявляются следующие требования:

- рефераты и контрольные работы оформляют на листах формата А4 (210x297), текст печатается на одной стороне листа через полтора интервала;
- параметры шрифта: гарнитура шрифта - Times New Roman, начертание - обычный, кегль шрифта - 14 пунктов, цвет текста – авто (черный);
- параметры абзаца: выравнивание текста – по ширине страницы, отступ первой строки -12,5 мм, межстрочный интервал - Полуторный;
- поля страницы для титульного листа: верхнее и нижнее поля – 20 мм; правое и левое поля – 15 мм;
- поля всех остальных страниц: верхнее и нижнее поля – 20 мм, размер левого поля 30 мм, правого – 15 мм;
- на титульном листе указывается название образовательного учреждения, тема реферата, название учебного курса, номер группы, форма и курс обучения, Ф.И.О. автора, Ф.И.О. научного руководителя (проверяющего), место и год выполнения работы;
- каждую структурную часть необходимо начинать с нового раздела со следующей страницы (Вставка/Разрыв/Новый раздел, со следующей страницы);
- страницы нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Порядковый номер ставят вверху страницы, справа;
- нумерация страниц начинается с титульного листа, но на титульном листе и на странице «Содержание» номер страницы не указывается, нумерация указывается с цифры 3 (с третьей страницы);
- текст основной части индивидуальных заданий разбивают на разделы, подразделы, пункты и подпункты;
- разделы, подразделы, пункты, подпункты нумеруют арабскими цифрами;
- разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах излагаемого материала и обозначаться арабскими цифрами, в конце номера раздела точку не ставят (например, 1);
- подразделы нумеруют в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и порядкового номера подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точку не ставят, например: «1.1»;
- пункты нумеруют в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из порядкового номера раздела, подраздела, пункта, между цифрами и в конце номера точку не ставят, например: «1.1.2»;
- подпункты нумеруют в пределах каждого пункта и в конце номера точку не ставят (например, 1.1.2.1);
- заголовки (заголовки 1 уровня) каждой структурной части индивидуального задания (например, содержание, введение и т.д.) и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки и печатать прописными буквами без подчеркивания и без точки в конце;
- заголовки подразделов, пунктов и подпунктов следует начинать с абзацного отступа и пе-

чать строчными буквами, кроме первой. Точка в конце заголовка не ставится

- иллюстрации (рисунки, схемы, графики) и таблицы, которые размещаются на отдельных страницах, включают в общую нумерацию страниц;
 - иллюстрации необходимо помещать непосредственно после первого упоминания о них в тексте или на следующей странице;
 - графические материалы рекомендуется сохранять в форматах: .bmp, .dib, .tif, .gif;
 - таблица располагается непосредственно после текста, в котором она упоминается в первый раз или на следующей странице;
 - таблицы нумеруют арабскими цифрами по порядку в пределах раздела;
 - примечания помещают в тексте при необходимости пояснения содержания текста, таблицы или иллюстрации;
 - пояснения к отдельным данным, приведенным в тексте или таблицах, допускается оформлять сносками;
 - формулы и уравнения располагают непосредственно после их упоминания в тексте, посередине страницы;
 - в индивидуальном задании могут быть указаны ссылки на используемую литературу;
 - ссылки на источники следует указывать в квадратных скобках, например: [1 – 3], где 1 - 3 порядковый номер источников, указанных в списке источников информации;
- список источников информации можно размещать в порядке появления источника в тексте, в алфавитном порядке фамилий авторов или заголовков и в хронологическом порядке.

2.3 Критерии оценки реферата:

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) представленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объему реферата.

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка 2 – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблем.

Оценка 1 – реферат выпускником не представлен.

В приложении представлены образец титульного листа и содержания реферата.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

Тема №2. Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Факторы, влияющие на внутренний потенциал фирмы.

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

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- сущность экономического потенциала фирмы;

- виды клиентурных рынков и особенности их функционирования;

- политика выбора поставщика и/или посредника.

Тема № 4. Организация маркетинговой деятельности

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Положение о службе маркетинга

2. Профессиональная этика маркетолога

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- должностные обязанности маркетолога на предприятии;

- принципы организации маркетинговой службы;

- необходимые профессиональные качества для маркетолога.

Тема № 6. Сбытовой маркетинг

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца

3. Преимущества и недостатки франчайзинга как системы сбыта

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- система товародвижения и товарораспределения на предприятии;

- маркетинговая деятельность в зависимости от формы торговли;

- франчайзинг как система сбыта: преимущества и недостатки;

- логистика, как необходимая составляющая доведения товара от производителя к потребителю.

Тема № 8. Цена и ценообразование в маркетинге

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Тактические приёмы маркетингового ценообразования

2. Виды скидок

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- политика ценообразования на предприятии;

- особенности маркетингового ценообразования;

- ценные маркетинговые стратегии.

Тема № 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Поведение потребителей

2. Сущность делового покупательского поведения

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.

Тема № 12 Маркетинг в бизнес-планировании

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Роль маркетинга в бизнес-планировании
2. Бизнес-план и ТЭО

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- необходимость разработки бизнес-плана;
- значение маркетингового раздела в бизнес-плане для эффективного функционирования и реализации проекта.

Тема № 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Общекономические факторы, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность в отраслях и сферах АПК.
2. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- отраслевые особенности ведения маркетинговой деятельности;
- условия развития рынков с/х сырья и продовольствия в современных условиях;
- организация маркетинговой деятельности на предприятиях с/х и продовольствия РФ.

Тема № 16 Организация и управление территориальным маркетингом

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Какие группы факторов влияют на поведение клиентов в территориальном маркетинге
2. Какие конкурентные преимущества территории могут быть выделены

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- виды территориального маркетинга в зависимости от цели и направления развития территорий;
- формирование конкурентных преимуществ территории;
- трансфер имиджа;
- государственная пропаганда и стратегии развития территорий.

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

Кафедра «социологии и социальной работы»

ТЕМА РЕФЕРАТА

название учебного курса
номер группы
форма и курс обучения
Ф.И.О. автора
Ф.И.О. научного руководителя

Оренбург, 20__г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....
Основная часть.....
Заключение.....
Список использованной литературы.....
Приложения.....