

**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

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

### **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	<b>Тема 1</b> Маркетинг как система деятельности на рынке		1			
2	<b>Тема 2</b> Рынок, как экономическая основа маркетинга. Мар- кетинговая среда.		1		2	
3	<b>Тема 3</b> Управление маркетингом		1			
4	<b>Тема 4</b> Организация маркетинго- вой деятельности		1		2	
5	<b>Тема 5</b> Товар, как элемент ком- плекса маркетинга		1			
6	<b>Тема 6</b> Сбытовой маркетинг		1		2	
7	<b>Тема 7</b> Интегрированные марке- тинговые коммуникации		1			
8	<b>Тема 8</b> Цена и ценообразование в маркетинге		1		2	
9	<b>Тема 9</b> Маркетинговая информа- ция и исследования		1			
10	<b>Тема 10</b> Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение		1		2	
11	<b>Тема 11</b> Эффективность маркетин- говой деятельности на предприятии		1			
12	<b>Тема 12</b> Маркетинг в бизнес- планировании		1		2	
13	<b>Тема 13</b> Международный марке- тинг		1			
14	<b>Тема 14</b> Особенности маркетинга в аграрном секторе эконо- мики России		3		2	
15	<b>Тема 15</b> Региональный маркетинг.		2			
16	<b>Тема 16</b> Организация и управление территориальным марке- тингом		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 (210х297), 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-

печатать 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 объёму 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 объём, 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 объём 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 проблемы.

**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;
- ценовые 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. Общеэкономические 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 УЧРЕЖ-  
ДЕНИЕ 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.....	