

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖ-
ДЕНИЕ 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 *заочная*

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.....	6
3.7 Международный маркетинг.....	7
3.8 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России.....	7
3.9 Региональный маркетинг.....	7
3.10 Организация и управление территориальным маркетингом	7

Приложения

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п.п.	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы 58 часов				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопросов (СИБ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1 Маркетинг как система деятельности на рынке		2			
2	Тема 2 Рынок, как экономическая основа маркетинга. Маркетинговая среда.		2		2	
3	Тема 3 Управление маркетингом		2			
4	Тема 4 Организация маркетинговой деятельности		2		2	
5	Тема 5 Товар, как элемент комплекса маркетинга		2			
6	Тема 6 Сбытовой маркетинг		2		2	
7	Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации		2			
8	Тема 8 Цена и ценообразование в маркетинге		2		2	
9	Тема 9 Маркетинговая информация и исследования		2			
10	Тема 10 Покупательское поведение потребителей и деловое покупательское поведение		2		2	
11	Тема 11 Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии		2			
12	Тема 12 Маркетинг в бизнес-планировании		2		2	
13	Тема 13 Международный маркетинг		2		1	
14	Тема 14 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России		2		1	
15	Тема 15 Региональный маркетинг.		1		1	
16	Тема 16 Организация и управление территориальным маркетингом		1		1	

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 сверху 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 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 № 13 Международный маркетинг

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Изучение среды международного маркетинга
2. Международная ценовая политика

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- особенности законодательного и рыночного механизма при ведении международного маркетинга;
- национальные и культурные особенности потребителей.

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 № 15 Региональный маркетинг.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Почему разработка концепции регионального маркетинга требует совместных действий всех субъектов хозяйственной деятельности в регионе
2. Формы прямого сбыта и типы рынков в развитии регионального маркетинга в сельской местности

При подготовке к вопросам необходимо акцентировать внимание на следующем:

- особенности маркетинговой деятельности с учётом направления развития территории;
- отрасли рыночной специализации;
- развитие регионального маркетинга в сельской местности.

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.....	