

Министерство сельского хозяйства РФ
Департамент кадровой политики и образования
Забайкальский аграрный институт – филиал ФГОУ ВПО
Иркутской государственной сельскохозяйственной академии

Кафедра Экономики

Маркетинг

Программа дисциплины, задания и методические
указания по выполнению контрольной работы
студентам-заочникам специальностей:
0605 "Бухгалтерский учет, анализ и аудит",
0608 "Экономика и управление на предприятии АПК"

Чита 2006

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина "Маркетинг" предназначена для студентов экономических специальностей. Маркетинг рассматривается как философия и как одна из функций управления предприятиями, предполагающая системный контроль процессов функционирования рынка.

Целью дисциплины является обучение студентов владению теоретической базой и практическим навыками в области эффективного использования рыночного механизма в условиях экономической самостоятельности предприятий, организаций, фирм и субъектов рынка.

1.2. Требования к уровню усвоения содержания дисциплины

Изучение курса "Маркетинг" вооружает специалиста знаниями теории и практики управления предприятием в условиях рынка.

Специалист должен знать:

- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга на фирмах;
- роль маркетинга в управлении фирмой;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов или ниш;
- о необходимости маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;
- основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок, с одной стороны, и приспособление характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной компании к требованиям и условиям целевого рынка- с другой;
- содержание и структуру маркетинговых программ;

- задачи управления персоналом в связи с маркетинговой деятельностью.

Специалист должен уметь:

- профессионально вести маркетинговую работу;
- готовить предложения по товарной политике на основе сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара;
- владеть навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ;
- систематически повышать свою профессиональную квалификацию

В профессиональном отношении будущий специалист должен получить подготовку, позволяющую ему быстро адаптироваться к работе в маркетинговой службе фирмы.

1.3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего часов	
	0605	0608
Общая трудоемкость дисциплины	80	160
Аудиторные занятия:	12	18
лекции	6	10
практические занятия	6	8
Самостоятельная работа	68	142
Вид итогового контроля	контрольная работа экзамен	контрольная работа экзамен

1.4. Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления, его использование в условиях формирующегося рынка России.

Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга

Цели и задачи курса. Особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и практики. Социально-экономические основы маркетинга. Российский рынок, его особенности.

Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др. Системно-целевой подход. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга. Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя).

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое маркетинг?
2. Каковы социально-экономические основы маркетинга?
3. Каковы цели, задачи и принципы маркетинга?
4. В чем заключается сущность понятий – рынок, сделка, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и т.д.?
5. Перечислить объекты и субъекты маркетинга.
6. В чем состоит важность и необходимость маркетинга?
7. Каковы понятия внутренней и внешней среды в маркетинговой деятельности?

Тема 2. Методологические основы, методы маркетинговой деятельности и виды маркетинга.

Методологические основы маркетинга. Общенаучные и аналитико-прогностические методы маркетинга и их характеристика. Анализ внешней среды организации. Изучение актуальных и потенциальных потребителей. Анализ существующих и разработка новых товаров, услуг, соблюдение технических и социальных норм, принятых в России. Управление маркетинговой деятельностью как система.

Классификация видов маркетинга. Концепция традиционного маркетинга. Основные приемы маркетинга. Активный и пассивный маркетинг. Научно-технический маркетинг. Маркетинг прямых инвестиций.

Маркетинг по видам товаров и услуг. Маркетинг в некоммерческой деятельности. Социальный маркетинг и другие его виды.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключаются методологические основы маркетинга?
2. Какова классификация видов маркетинга?
3. Каковы основные приемы маркетинга?
4. Каковы особенности применения концепции маркетинга на внутреннем рынке России?

Тема 3. Мировой опыт развития маркетинга. Использование его в российских условиях. Современная концепция маркетинга, его функции.

Возникновение потребности в изучении рынка. Исторические этапы эволюции концепции маркетинга. Пути использования мирового опыта развития маркетинга в России.

Сопоставление концепции сбыта и маркетинга. Различия в деятельности предприятия и организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией.

Функции и подфункции современного маркетинга как взаимосвязанный комплекс действий российских предприятий. Управляемые и неконтролируемые факторы.

Система планирования маркетинга. Принципы планирования маркетинговой деятельности. Выбор целей и определение системы действий для их достижения. Стратегическое планирование маркетинга. Маркетинговая программа, её элементы и последовательность разработки. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Его общая характеристика и структура.

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы пути использования мирового опыта развития маркетинга в России?
2. Каковы исторические этапы развития концепции маркетинга?
3. В чем заключается сущность современной концепции маркетинга?
4. Каковы различия в деятельности предприятий и организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией?
5. Каковы основные функции маркетинга, их сущность, характерные черты и классификация?
6. Каковы принципы планирования маркетинговой деятельности?
7. Каковы цели маркетинговых программ в зависимости от спроса на рынке и типов маркетинга?
8. Как осуществляют оценку, контроль и корректировку маркетинговых программ?
9. В чем заключается сущность стратегического и тактического планирования?
10. Какова последовательность разработки маркетинговых программ?
11. Какова структура маркетингового раздела бизнес-плана?

Тема 4. Стратегия маркетинга. Виды маркетинговых стратегий, эффективность маркетинга.

Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Разработка стратегии как главная задача для функционирования механизма маркетинга.

Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность выбора (проведение ситуационного анализа). Планирование стратегии маркетинга.

Основные составляющие стратегии: формулировка целей фирмы; выделение групп потребителей, их оценка и динамика; организация производства (техники и технологии, финансов, кадров); доведение продукции до потребителя; контроль.

Различные маркетинговые стратегии. Их характеристика. Выбор стратегий маркетинга – один из ключевых факторов в деятельности предприятия. Тактика маркетинга фирмы. Задачи, решаемые в рамках текущего маркетинга.

Механизм реализации маркетинговой стратегии: анализ рынка, разработка продукта, ценовая политика, товародвижение, продвижение продукции.

Эффективность маркетинга. Показатели эффективности использования маркетинга на российских предприятиях.

Вопросы для самопроверки:

1. Какова роль, понятие и значение маркетинговой стратегии?
2. Каковы требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии?
3. Какова сущность стратегии и тактики?
4. Каков механизм реализации маркетинговой стратегии?
5. Какие показатели характеризуют эффективность использования маркетинга?

Тема 5. Комплекс маркетинга. Особенности его применения в российской практике.

Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга, его гармоничная и интегрированная целостность. Задачи, решаемые с помощью комплекса маркетинга. Индивидуализированный и стандартизированный комплексы маркетинга (маркетинг микс), взаимосвязь и взаимозависимость между ними.

Развитие экономической реформы и практическая возможность российских предприятий и организаций разрабатывать и использовать в своей работе весь комплекс маркетинга.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключается сущность и значение комплекса маркетинга?
2. Какие задачи решаются с помощью комплекса маркетинга?
3. Какова характеристика индивидуализированного и стандартизированного комплекса маркетинга?
4. Каковы основные элементы комплекса маркетинга?
5. Каково развитие экономической реформы и практическая возможность российских предприятий разрабатывать и использовать в своей работе весь комплекс маркетинга?

Раздел 2. Система маркетинговых исследований и её использование в специфических условиях рынка России.

Тема 6. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.

Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка - основа разработки маркетинговой политики. Особенности исследования

рынка, его основных сегментов. Изучение конкурентов. Особенности конкурентной борьбы в России.

Спрос и предложение. Специфика их соотношения в России. Понятие "ёмкость рынка", его показатели и динамика.

Рыночная конъюнктура, закономерности её развития. Специфика и динамика конъюнктуры рынка в России. Анализ и прогнозирование рынка. Планирование и организация сбора первичной информации. Основные направления и возможности использования результатов маркетинговых исследований рынка.

Характеристика маркетинговой информационной системы и факторов её определяющих. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие требования предъявляют к информационному обеспечению маркетинговой деятельности?
2. Для каких целей необходима маркетинговая информация?
3. Каковы объекты, методы и формы организации маркетинговых исследований?
4. Каковы порядок и последовательность работы по проведению рыночного исследования?
5. Чем отличаются маркетинговые исследования от "обычных"?
6. Что включает оценка сбытовых возможностей предприятия и его материально-технического обеспечения для выхода на товарные рынки?
7. Каковы первичные и вторичные источники маркетинговой информации?

Тема 7. Сегментация рынка. Товарная политика, виды клиентурных рынков.

Понятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Условия и принципы сегментации рынка. Целевые рынки и их сегментация. Выбор це-

левых сегментов рынка. Позиционирование товаров. Сегментация рынка товаров производственного назначения. Особенности сегментации рынка товаров народного потребления. Способы проведения сегментации различных рынков. Сегментация рынка на основе психологических факторов. Критерии выбора "ключевого" сегмента рынка. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.

Отечественная практика компаний по сегментированию рынка в России.

Товарная политика – стратегия управления товаром. Эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование товарного ассортимента. Классификация товаров для образования "товарного портфеля" фирмы.

Виды клиентурных рынков. Рынок товаров широкого потребления. Рынки предприятий: товаров промышленного назначения, промежуточных продавцов, государственных учреждений и др.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое "сегментирование рынка"?
2. Как классифицируются критерии сегментации рынка?
3. Каковы методы разработки целевого рынка?
4. Что такое "позиционирование товара" и как оно проводится?
5. Что такое товар и каковы его характеристики?
6. В чем заключается понятие "жизненный цикл товара" и на какие стадии этот цикл подразделяется?
7. Что такое товарная политика и в чем её сущность?
8. Какие бывают виды клиентурных рынков?
9. Что такое конкурентоспособность товара и как она обеспечивается?

Тема 8. Конъюнктура рынка. Ценовая политика. Ценовые стратегии в маркетинге.

Понятие рыночной конъюнктуры, её виды. Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка. Конъюнктурные исследования. Основные методические требования и этапы конъюнктурного исследования. Процесс изучения рыночной конъюнктуры. Факторы, воздействующие на рыночную конъюнктуру.

Ценообразование в качестве одного из основных направлений в маркетинге. Факторы ценообразования и ценовая политика. Принципы разработки ценовой политики, её виды. Стратегии ценообразования в маркетинге, их характеристика и реализация. Методы ценообразования в условиях рыночного хозяйства. Этапы процесса ценообразования.

Особенности государственного регулирования в области цен и ценообразования в условиях рынка.

Задачи маркетинговых служб российских предприятий по разработке ценовой стратегии и цен на производимую продукцию.

Вопросы для самопроверки:

1. В чём заключается необходимость изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры?
2. Какие факторы воздействуют на рыночную конъюнктуру?
3. Что такое "цена" и какова её экономическая сущность?
4. Какое место занимает цена и ценообразование в маркетинге?
5. Какие внутренние и внешние факторы оказывают решающее воздействие на ценовую политику?
6. Какие возможные цели ценообразования может поставить предприятие в своей деятельности?
7. Что такое "ценовая эластичность товара"?

8. Каковы принципы разработки ценовой политики?
9. Какова взаимосвязь цены с затратами, жизненным циклом товара, имиджем товара и предприятия?
10. Какие стратегии ценообразования применяются в маркетинге?

Тема 9. Товародвижение в системе маркетинга. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

Продвижение продукции. Задачи продвижения продукции до конечного потребителя. Виды продвижения продукции, их характеристика. Задачи в этой области.

Канала товародвижения. Их масштабы и возможности. Выбор путей товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их роль в товародвижении. Логистические принципы оптимизации товародвижения.

Сервис и послепродажное обслуживание. Техника и этапы продажи. Имидж фирмы.

Сбытовая политика российских компаний и особенности системы товародвижения в России. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Ее характеристика. Каналы распространения материалов ФОССТИС.

Развитие связей с общественностью российскими предприятиями. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в России.

Особенности продвижения продукции, стимулирования сбыта на российском рынке. Процесс коммуникаций, его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Стратегия проталкивания товара. Стратегия привлечения потребителя.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие существуют каналы распределения продукции?

2. Какова роль посреднических организаций в распределении продукции?
3. Кто такие зависимые и независимые посредники?
4. Что включает понятие "продвижение товара" и каково его применение в АПК?
5. Каковы основные элементы программы продвижения товара на рынок?
6. Что такое имидж предприятия и его продукции и как его формируют?
7. Какова сущность оптовой и розничной торговли в рыночной экономике?
8. Что такое "сбытовая политика предприятия"?
9. Что такое ФОССТИС?
10. Что такое личные продажи и торговый персонал?
11. Каковы способы стимулирования сбыта?
12. Что такое сервис и какое место он занимает в маркетинговой деятельности?

Тема 10. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности и инструмент управления поведением покупателей. Роль Паблик Рилейшнз в маркетинге.

Реклама как особый вид в маркетинговой деятельности. Сущность и система рекламы. Виды рекламы.

Закономерности рекламного воздействия на аудиторию. Механизм их использования в маркетинге. Требования к рекламе. Специфика рекламной работы. Её планирование. Определение характера рекламной деятельности: состояние рынка, перспективы его развития, положение фирмы, фирменная стратегия.

Создание рекламного продукта, разработка и реализация рекламной программы как творческий процесс. Качество рекламы. Контроль за её результатами. Критерии оценки. Роль рекламы в формировании положительных эмоций покупателя, имиджа предприятия.

Эффективность рекламы. Методы её оценки. Особенности рекламного дела в России. Связи с общественностью и маркетинг.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем суть рекламы и какие задачи перед ней ставятся?
2. Какое место занимает реклама в системе маркетинговых коммуникаций?
3. Какие требования предъявляют к рекламе?
4. Каковы основные этапы проведения рекламной кампании?
5. Какие виды рекламы используют в маркетинговой деятельности и в чем состоят их различия?
6. Что такое "эффективность рекламной коммуникации" и как она измеряется?
7. Что такое "публик рилейшнз"?

Тема 11. Контроллинг и другие инновации в системе маркетинга.

Маркетинговый контроль – функция управления фирмой. Задачи и объекты маркетингового контроля. Стратегические и тактические цели контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности фирмы. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и контроля.

Понятие контроллинга, его маркетинговый аспект и определение. Организация контроллинга на предприятии. Стратегические и оперативные задачи контроллинга. Информация в системе контроллинга, требования к ней. Основополагающие принципы контроллинга. Инновации в маркетинге.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое "контроль маркетинговой деятельности предприятия" и каковы его виды и задачи?

2. Каковы объекты маркетингового контроля?
3. В чем заключается процесс маркетинговой ревизии?
4. В чем состоят сравнительные преимущества и недостатки внутреннего и внешнего аудита маркетинга?
5. В чем состоит полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия?
6. Что такое "контроллинг"?
7. Каковы принципы контроллинга?

Тема 12. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии. Пути её совершенствования. Маркетинг в системе обновления бизнеса.

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Методология управления маркетингом на предприятии. Информационное и коммуникативное обеспечение управления маркетингом. Роль информации в маркетинге. Качество и объём информации. Виды маркетинговых служб на предприятии, их роль и организационные структуры. Особенности работы маркетингового подразделения, его значение для повышения результатов деятельности фирмы на рынке. Основные задачи и функции службы маркетинга.

Виды организационных структур службы маркетинга фирмы. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы основные задачи и функции службы маркетинга?
2. Каковы виды организационных структур службы маркетинга?
3. Каковы критерии, которым должны соответствовать маркетинговые структуры?
4. Какова роль информации в маркетинге?
5. Какова сущность управления маркетингом?

Раздел 3. Концепция международного маркетинга.

Тема 13. Методы проведения маркетингового исследования международных рынков и инструменты международного маркетинга.

Понятие мирового рынка, его структура. Классификация внешних рынков, их характеристика. Объективная необходимость изучения и анализа зарубежных рынков. Важнейшие типы маркетинга на внешних рынках: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий и др.

Этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений: традиционный, международный и многонациональный маркетинг. Формы конкуренции на внешних рынках, их особенности. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Внешнеэкономический маркетинг как часть системы маркетинга фирмы.

Содержание программы внешнеэкономического маркетинга фирмы. Методы проведения маркетингового исследования во внешнеэкономической сфере. Структура маркетингового исследования. Исследование потенциальных возможностей фирмы. Инструменты международного маркетинга. Стратегия международного ценообразования. Суть ценовой политики в международном маркетинге.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое международный маркетинг?
2. В чем заключается необходимость изучения и анализа зарубежных рынков?
3. Каковы этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений?

4. Каковы основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга?

Тема 14. Специфика маркетинговой деятельности российских организаций на внешних рынках.

Значение зарубежных рынков для России. Основные принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм. Экспортный продукт и экспортная политика. Импортный продукт и политика привлечения российскими фирмами иностранного капитала. Необходимость изучения опыта иностранных фирм в области использования внешнеэкономического маркетинга.

Разработка программы внешнеэкономического маркетинга российской фирмы. Контроль за её исполнением. Специфика международной маркетинговой деятельности различных российских организаций.

Вопросы для самопроверки:

1. Каково значение зарубежных рынков для России?
2. Каковы формы защиты внутреннего сельскохозяйственного рынка?
3. Каковы основные принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм?
4. Каковы экспортная и импортная политика России?

1.5. Задания и методические указания по выполнению контрольной работы

После усвоения основных тем программы курса "Маркетинг" студент выполняет одну контрольную работу, состоящую из 2-х теоретических вопросов и одной задачи. Номера вопросов студент определяет по двум последним цифрам шифра зачетной книжки в соответствии с таблицей 1. В таблице 1 "Номера вопросов контрольной работы" первые две цифры – номера вопро-

сов для выполнения теоретического раздела контрольной работы (стр.0000), третья цифра – номер задачи (стр.000).

Контрольная работа выполняется студентом в межсессионный период. Объём контрольной работы 20-25 страниц рукописного текста (формата учебной тетради). В тетради должны быть пронумерованы страницы, оставлены поля для замечаний рецензента. Перед каждым ответом необходимо указать номер и текст вопроса. В конце работы нужно привести список использованной литературы, поставить дату и подпись. Контрольная работа зачитывается после устного собеседования по выполненной работе.

Таблица 1

Номера вопросов контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра номера зачетной книжки									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1,25, 5	2,26, 6	3,27, 7	4,28, 8	5,29, 9	6,30, 10	7,31, 11	8,32, 12	9,33	10,34
1	11,35	12,36	13,37	14,38	15,39	16,40	17,41	18,42	19,43	20,44
2	21,45	22,46	23,47	24,48	1,48	2,47	3,46	4,47	5,46	6,47
3	7,46	8,45	9,44	10,43	11,42	12,41,	13,40	14,39	15,38	16,37
4	15,36	14,35	13,34	12,33	13,32	14,31	15,30	16,29	17,28	16,27
5	17,26	18,25	19,24	20,23	21,24	22,23	24,1	23,48	22,47	21,46
6	20,45	19,44	18,43	17,42	16,41	15,40	14,39	13,38	12,37	11,36
7	10,35	9,34	8,33	7,32	6,31	5,30	4,29	3,28	2,27	1,26
8	5,25	6,27	7,28	8,29	9,30	10,31	11,32	12,33	13,34	14,35
9	15,36	16,37	17,38	18,39	19,40	20,41	21,42	22,43	23,44	24,45

Вопросы для выполнения теоретического раздела контрольной работы:

1. Цель, задачи и принципы маркетинга.
2. Необходимость и потребность в изучении и применении маркетинга в России.
3. Основные категории маркетинга – рынок, сделка, обмен, потребности, продукт, товар, рыночная цена, спрос, предложение, конъюнктура рынка, конкурентоспособность предприятия, товара и т.д.
4. Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя).
5. Методологические основы маркетинга.
6. Классификация видов маркетинга (в зависимости от размера охваченного рынка, в зависимости от специфики организации и её руководства, в зависимости от состояния спроса и т.д.).
7. Исторические этапы эволюции концепции маркетинга.
8. Особенности применения концепции маркетинга на внутреннем рынке России.
9. Сопоставление концепции сбыта и маркетинга.
10. Функции современного маркетинга.
11. Маркетинговая программа. Её элементы и последовательность разработки.
12. Тактическое и стратегическое планирование маркетинговой деятельности.
13. Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии.
14. Требования, предъявляемые к маркетинговой стратегии: реализм, гибкость, адресность, определенность, четкость, альтернативность.
15. Показатели эффективности использования маркетинга.
16. Понятие комплекса маркетинга. Его значение и структура.
17. Система маркетинговых исследований: цели, объекты, методы маркетинговых исследований.
18. Последовательность осуществления маркетинговых исследований.

19. Понятие сущность, цель и необходимость сегментации рынка.
20. Признаки сегментирования.
21. Стратегии (способы) разработки целевого рынка.
22. Сущность и необходимость позиционирования товара.
23. Сущность и необходимость изучения рыночной конъюнктуры.
24. Ценовая политика предприятия (понятие, цель, последовательность разработки).
25. Продвижение товара на рынок. Виды продвижения.
26. Посредники, их виды. Роль посредников в товародвижении.
27. Виды каналов товародвижения.
28. Сервис и послепродажное обслуживание.
29. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
30. Роль рекламы в жизни человеческого общества.
31. Критерии оценки эффективности рекламы.
32. Паблик рилейшнз (пропаганда, паблисити) – понятие, способы, преимущества и недостатки.
33. Прямой маркетинг (персональные продажи) – понятие, способы, преимущества и недостатки.
34. Методы и способы стимулирования сбыта.
35. Особенности рекламного дела в России.
36. Последовательность разработки программы продвижения продукции.
37. Маркетинговый контроль. Задачи и объекты маркетингового контроля.
38. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и контроля.
39. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности фирмы.
40. Понятие контроллинга. Организация контроллинга на предприятии.
41. основополагающие принципы контроллинга. Стратегические и оперативные задачи контроллинга.
42. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии.
43. Информационное и коммуникативное обеспечение управления маркетингом.

44. Методология правления маркетингом на предприятии.
45. Понятие мирового рынка, его структура. Объективная необходимость изучения и анализа зарубежных рынков.
46. Формы конкуренции на внешних рынках, их особенности.
47. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга.
48. Специфика международной маркетинговой деятельности российских организаций.

Задания для выполнения практического раздела контрольной работы и методические указания по их выполнению.

Практический раздел контрольной работы студент-заочник выполняет самостоятельно по одному из нижеприведенных заданий на материалах предприятия агропромышленного комплекса, на котором он работает, или другого хозяйства с использованием результатов личных наблюдений и исследований обзоров статистических данных, средств массовой информации. Излагаемый вопрос должен иллюстрироваться таблицами, графиками и другими рисунками, сопровождаться анализом и обоснованием отдельных положений и предложений.

1. Охарактеризовать группы потребителей продукции предприятия (сегменты рынка).

Основные классификационные признаки сегментации: географические, демографические (возраст, пол, род занятий потребителя), социально-психологические (размер доходов, уровень культуры, традиции и обычаи, требования к оформлению товара, упаковке), характер потребления (постоянные, разовые потребители и т.д.). Для оценки сегмента рассчитывают следующие показатели: темпы продаж по видам продукции; долю каждого сегмента в объёме этих продаж и прибыли предприятия.

2. Охарактеризовать поведение на рынке потребителей продукции (работ, услуг) предприятия.

Критерии характеристики потребителей: по категории (индивидуальные потребители, торговые организации, перерабатывающие предприятия, государственные предприятия); по объёму реализации (основные, не основные, вновь приобретенные, потенциальные). При этом требуется проанализировать изменения объёмов реализации, цен, прибыли, уровня рентабельности за последние 3 года в целом и по группам потребителей (рост, спад), а также цикличность спроса и её уровень по отношению к возможностям производства; сформировать выводы о прогнозах с учетом возможных угроз и региональных тенденций.

3. Определить показатель "рыночной доли" предприятия по основным видам продукции для местного, регионального и внутреннего рынков страны и оценить её изменения в перспективе.

"Рыночная доля" – доля продаж определенного продукта предприятия в общем объёме продаж данного продукта, осуществляемых всеми предприятиями-конкурентами. При её расчете рекомендуется пользоваться статистическими данными о производстве данного продукта за ряд лет по России, области, району и предприятию, а также сформулировать выводы об изменениях по годам и рынкам. Изменение "рыночной доли" в перспективе будет зависеть от темпов роста сельскохозяйственного сектора экономики; экономических, социальных, технологических условий деятельности предприятия; прироста численности потребителей сельскохозяйственной продукции; динамики географического расширения рынков; степени обновления продукции и технологии; уровня насыщенности спроса; государственного регулирования; конкуренции на товарном рынке и рынке ресурсов; интенсивности рекламы.

4. Определить потребность в основных продуктах питания и сельскохозяйственной продукции для местного рынка. Её фактические и возможные объёмы реализации по видам продукции для предприятия.

Общая потребность определяется на основе научно обоснованной нормы потребителей продуктов питания, численности региона и коэффициента его роста. При этом учитывают реальное потребление данного продукта питания на душу населения и его изменение в последние годы. Возможные объёмы производства и реализации сельскохозяйственной продукции предприятием определяют с учетом количества перерабатывающих предприятий в регионе и их мощностей; количества и "рыночной доли" предприятий-конкурентов; состояния и достигнутого уровня производства, возможных и необходимых изменений в нем; потенциальных возможностей предприятия.

5. Исследовать предпочтения потребителей продукции предприятия.

Рекомендуется кратко описать наиболее важные качества основного вида продукции предприятия с точки зрения потребителей этой продукции. По результатам опроса требуется сформулировать выводы: почему они покупают продукцию этого предприятия, какие качества являются наиболее ценными для них, какие требования они предъявляют к ней, по какой цене и сколько могли бы её покупать. А также охарактеризовать респондентов, разработать предложения по удовлетворению выявленных потребностей, построить кривую спроса в координатах "цена-количество" и сделать выводы о цене реализации.

6. Оценить упаковку сельскохозяйственной продукции и продуктов питания.

Рекомендуется проанализировать как упакованы продукты питания и продукция, которые реализует предприятие и которые продают магазины; составить матрицу оценки упаковки по 2-3 видам продукции, содержащую информацию о соответствии упаковки требованиям безопасности, простоты в обращении, удобства хранения и транспортировки, дешевизны и внешней привлекательности; установить какие функции выполняет эта упаковка, привести конкретные примеры о влиянии её на качество товара, цену его реализации и продвижение; выявить какие свойства упаковки более важны для производителя, чем для потребителя и розничной торговли.

7. Оценить перспективность продукции, производимой предприятием.

Для определения положения на рынке отдельных видов продукции предприятия в прогнозных целях можно использовать матрицу балльной оценки факторов. Для этого принимают оценочную шкалу (чаще всего 4-балльную): условия сбыта (хорошие; спрос на прежнем уровне; спрос ухудшается; сбыт затруднен); ресурсообеспечение (имеются устойчивые поставки; поставки устойчивы, но не длительный срок; поставки разовые; поставщики не определены); уровень рентабельности (повышение; сохранение прежнего уровня; снижение; убыточность). По наибольшему баллу сводного показателя определяют соотношение объёмов производства каждого вида продукции и направление инвестиций. С этой целью используют таблицу 2.

Таблица 2

Оценка перспективности продукции, производимой предприятием
(указать его название)

Вид продукции	Балльная оценка			Итого
	сбыт	ресурсо-обеспечение	уровень рентабельности	
Зерно				
Картофель				
Молоко				
и т.д.				

8. Определить долю сельскохозяйственных товаропроизводителей района в розничной цене реализации продуктов питания потребителям по основным продуктам питания.

Для выполнения этого задания требуется сравнить цены реализации продукции сельскохозяйственным предприятием с розничными ценами продуктов питания в магазинах, сложившимися в течение года по нескольким их видам, а также долю сельскохозяйственного предприятия в розничной цене по 2-3 видам продукции и долю по группам сельскохозяйственных предприятий и отдельным видам продукции растениеводства и животноводства (таблица 3).

Определение доли сельскохозяйственных товаропроизводителей
в розничной цене реализации продуктов питания

Вид продукции	Цена сельскохозяйственных товаропроизводителей, руб.	Розничная цена, руб.	Доля сельскохозяйственных товаропроизводителей, %
Говядина, 1 кг			
Свинина, 1 кг			
Яйца, 10 шт.			
и т.д.			

9. Проанализировать свой семейный бюджет, бюджет своих родственников и знакомых (пенсионеров, молодоженов, студентов и т.д.).

Семейный бюджет включает: доходы (основной заработок, дополнительный, другие доходы) и расходы (питание, жилье, транспорт, одежда, медицинское обслуживание, личные расходы – развлечения и отдых, налоги, сбережения, страхование). Семейный бюджет анализируют на основе данных за несколько месяцев, лет. Для сравнения бюджета разных слоев населения можно использовать график в координатах "рубли-месяцы". При этом требуется определить затраты на питание, изменения и тенденции этих затрат в семейных бюджетах, размеры доходов за последний месяц и год. Затраты на питание должны включать средства, расходуемые на потребление дома и вне дома. Долю этих затрат выражают в процентах от дохода. Устанавливают, как повлияло снижение доходов на реализацию продукции (работ, услуг) предприятия.

10. Охарактеризовать основных конкурентов предприятия в регионе по основным видам продукции (работ, услуг).

Критерии, по которым характеризуют конкурентов: количество; структура бизнеса (собственность, размеры, специализация); "рыночная доля" каждого конкурента (в прошлом, настоящем, на перспективу); используемая ими стратегия (виды продукции, её распределение, стимулирование сбыта, назначаемые цены); способности и возможности имеющихся конкурентов в обла-

сти маркетинга, производства и финансов, и также возможности появления на рынке новых конкурентов. Требуется показать какие методы использует предприятие для конкуренции в АПК, что и как выигрывают от неё потребители.

11. Выполнить анализ внутренних сильных и слабых сторон деятельности предприятия, внешних возможностей и опасностей (анализ SWOT).

Это задание можно выполнить используя таблицы 4 и 5.

Таблица 4

Внутренние сильные и слабые стороны деятельности предприятия

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство		
Финансы		
Технология, техническая оснащенность и нововведения		
Маркетинг		
Другие факторы (кадры, организационная структура и т.д.)		

Таблица 5

Внешние возможности и опасности деятельности предприятия

Факторы	Возможности	Опасности
Рыночная ситуация		
Сегменты рынка		
Конкуренты		
Государственное регулирование		
Природные факторы		
Экономические факторы		
Политические факторы		
Социальные факторы		
Международные факторы		

12. Определить стратегию, применяемую предприятием.

Для одного из видов продукции предприятия кратко описать комплекс маркетинга:

продукт – виды, выгоды, ассортимент, качество, упаковка;

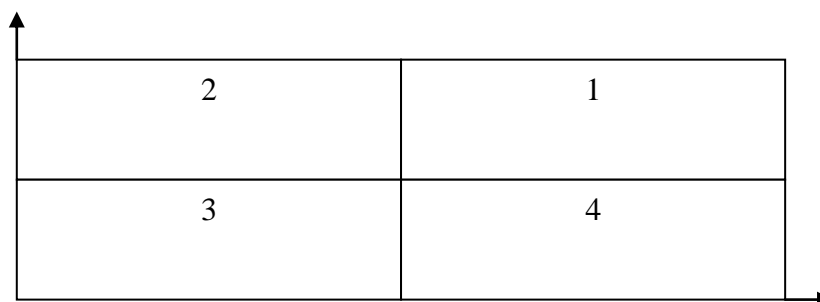
распределение – посредники, место и способы продаж, запасы, хранение;

продвижение – реклама, связи с населением, информация о товаре, подготовка продавцов, формирование имиджа предприятия и продукции, участие в выставках, ярмарках;

цена – единицы продукции, её связи с себестоимостью, качеством, ценой конкурентов, условия оплаты, гибкость.

13. Охарактеризовать основные виды продукции предприятия: время выхода на рынок, ограничения, стадии зрелости, тенденции развития, показать как сочетаются товары предприятия по ассортименту в зависимости от жизненного цикла товара.

Для анализа ассортимента продукции по жизненному циклу товара рекомендуется построить кривые в координатах «объёмы продаж в рублях – годы» по основным видам продукции. Для оценки отдельных видов продукции с точки зрения поступления и использования ими денежных средств в зависимости от прохождения стадий жизненного цикла товара применяют следующую специальную матрицу в системе координат, где ось x - относительная рыночная доля отдельных видов продукции, где ось y – относительная скорость роста объёма продаж вида продукции.



Квадрат 2 – продукт действует в условиях расширяющегося рынка, потребность в финансировании удовлетворяется за счет прибыли от продаж.

Квадрат 3 – прибыль высокая, продукт не нуждается в значительных инвестициях, источник финансирования других продуктов.

Квадрат 1 – продукт нуждается в особо крупном инвестировании, растущий рынок, нет прибыли.

Квадрат 4 – продукт бесполезен для предприятия.

По мере прохождения стадий жизненного цикла товара продукт движется от квадрата 1 к квадрату 2, затем к квадрату 3.

14. Охарактеризовать каналы распределения сельскохозяйственной продукции и продуктов питания (работ, услуг), предлагаемых предприятием.

При выполнении задания требуется выявить тенденции и изменения, которые наблюдаются в использовании этих каналов за последние 3 года, определить расходы на реализацию и эффективность используемых каналов. Расходы на реализацию продукции включают затраты :на сбыт (оплату торговых-посреднических услуг, содержание отдела сбыта), на товародвижение (транспортировку, страхование, хранение товара, его складирование, упаковку, расфасовку, маркировку, оплату пошлин), за предоставление услуг потребителям; на стимулирование сбыта (участие в ярмарках и выставках, реклама, создание имиджа, формирование спроса). Эффективность производства и сбыта определяют по объему продаж в целом, расходы на реализацию и по отдельным каналам.

15. Обосновать важность места реализации продукции.

Для выполнения этого задания требуется сравнить места реализации продукции предприятием (рынок, торговые точки в городе и поселке; разные по расположению рынки и торговые точки в одном населенном пункте) по ценам и количеству участников сделки, установить как транспортные расходы изменяют цены реализации продукции.

16. Изучить ценообразование на предприятии.

Рекомендуется определить кто и как устанавливает цены реализации продукции (работ, услуг) на предприятии, как при этом учитывают затраты на её производство хранение и реализацию, а также инфляцию, как влияет государственное регулирование цен на их установление в хозяйстве, привести конкретные примеры.

17. Исследовать цены в розничной торговле по видам продукции.

Рекомендуется посетить магазин предприятия или другой продовольственный магазин и записать стоимость разных видов (сортов) трех продуктов питания (например хлеб, молоко, мясо). Составить сравнительную таблицу по их видам – наименование, характеристика, цена за единицу продукта (например, молоко в розлив, пастеризованное, разной жирности, разных сроков хранения, сгущенное, сухое). Объяснить причины различий в ценах за единицу продукции у разных видов (сортов) одного продукта или почему цены одинаковые, установить, есть ли различия в ценах в зависимости от качества, ингредиентов, калорийности, сроков реализации, упаковки, степени рекламирования данного продукта питания, разработать предложения для своего предприятия по реализации продуктов питания на основе проведенного исследования.

18. Определить потери при хранении, затраты и условия хранения отдельных видов сельскохозяйственной продукции и продуктов питания на предприятии.

Рекомендуется пояснить на конкретных примерах, как эти факторы учитывают при ценообразовании, разработать предложения по сокращению потерь, снижению затрат и улучшению условий хранения продукции на предприятии.

19. Проанализировать реализацию продукции предприятием после хранения.

Требуется проанализировать данные предыдущего года, обосновать предложения о целесообразности хранения продукции в текущем году и времени

выхода на рынок по отдельным видам продукции, используя для наглядности таблицу 00.

Таблица 1

Эффективность реализации продукции (указать наименование)
предприятием (указать название) после хранения

Показатели			
Себестоимость 1ц, руб.			
Цена 1ц на рынке весной, руб.			
Затраты на хранение 1ц, руб.			
Потери при хранении 1ц, руб.			
Затраты на реализацию 1ц, руб.			
Потери от реализации, %			
Прибыль от реализации 1ц, руб.			
- весной			
- осенью			

20. Проанализировать переработку продукции на предприятии.

Рекомендуется охарактеризовать имеющиеся условия и возможности переработки продукции на предприятии, сравнить результаты реализации продукции в свежем виде и после переработки за прошлый год, обосновать предложения на перспективу, оформив показатели в таблице 2.

Таблица 2

Эффективность переработки продукции (указать наименование)
на предприятии (указать название)

Показатели			
Продукт переработки			
Расход сырья на 1ц, ц			
Затраты, руб.			
- на сырьё			
- на переработку			
Цена реализации 1ц на рынке, руб.			
- в свежем виде			
- в переработанном виде			
Затраты на реализацию 1ц, руб.			
Прибыль от реализации 1ц, руб.			
- в свежем виде			
- в переработанном виде			

21. Изучить меры стимулирования сбыта продукции.

Требуется определить какие меры стимулирования сбыта продукции используют при реализации её потребителям непосредственно предприятием и через его торговую точку (типы, тенденции, расходы, эффективность) и какими способами можно привлечь внимание потребителей к продукции предприятия.

22. Проанализировать рекламную деятельность предприятия.

Рекомендуется вначале установить какие виды рекламы продукции (работ, услуг) использует предприятие и почему, каковы затраты на рекламу, её эффективность, в чем состоят положительные стороны и недостатки рекламы продуктов питания, встречающиеся в средствах массовой информации, каковы тематика и ориентация рекламы продуктов питания. Для определения эффективности рекламной деятельности анализируют структуру расходов на рекламу в целом и по отдельным элементам (на проведение рекламных компаний), а также следующие показатели: расходы на рекламу в расчете на тысячу потенциальных покупателей по каждому средству и виду рекламы; процент покупателей, обративших внимание на рекламу и купивших продукцию; популярность продукции предприятия как результат рекламной деятельности; соотношение затрат на рекламные мероприятия и достигаемых с их помощью результатов (увеличение объема продаж).

23. Проанализировать рекламные объявления в средствах массовой информации.

Для выполнения этого задания анализируют в газетах (местных, центральных), на разных каналах телевидения рекламные объявления по их тематике, целевой ориентации на потребителей, повторяемости, охвату потребителей, затратам, оценивают возможности и целесообразность использования рекламных объявлений предприятием.

24. Сравнить темпы роста цен реализации продукции (работ, услуг) хозяйством с темпами роста затрат на приобретение им материально-технических ресурсов и оплату услуг предприятий агросервиса, необходимых для произ-

водства, определить изменения и тенденции в использовании этих ресурсов и услуг в хозяйстве.

25. Охарактеризовать основных поставщиков материально-технических ресурсов предприятия (изменение цен на продукцию, стабильность их деятельности, тенденции дальнейшего развития) и определить возможности его выбора новых поставщиков.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Рекомендуемая литература.

а) Основная литература:

1. Маслова Т.Д., Божух С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. – 398 с.
3. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агротаркетинг. – М.: Колос, 1999.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики.- М.: КНОРУС, 2005.- 672с.
5. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник – М.: ИНФРА-М, 2005.- 383с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг.- СПб.: Питер, 2002.- 448с.

б) Дополнительная литература

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Изд-во – книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
9. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. – М.: Дело, 1998. – 248 с.

10. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРВ-М, 2000. – 496 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создавать, завоевать и удерживать рынок. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
12. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
13. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Информационно – внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.
14. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2001. – 384 с.

Савченко Оксана Юрьевна
Технический редактор О.В.Федорова
Корректор И.В.Богомолова
Лицензия № 07044 от 13.03. 98.
Формат 60x84 печ. _____

Редакционно-издательский отдел
Забайкальского аграрного института – филиал ФГОУ
ВПО Иркутской
Государственной сельскохозяйственной академии

