

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЗАБАЙКАЛЬСКИЙ АГРАРНЫЙ ИНСТИТУТ – филиал ФГБОУ ВО
Иркутский ГАУ

Экономический факультет

Кафедра экономики и менеджмента

О.Ю.Савченко

МАРКЕТИНГ

Методические указания и задания
для выполнения самостоятельной и контрольной работы
для студентов третьего курса заочной формы обучения
Экономического факультета по направлению подготовки
38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент (отрасли
АПК)»

Чита 2017

ББК 65.290
УДК 339.1
С 12

Методические указания и задания для выполнения самостоятельной и контрольной работы для студентов третьего курса заочной формы обучения экономического факультета по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент (отрасли АПК)»

Составитель: доцент, О.Ю.Савченко

Рецензенты:

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента ЗабАИ и рекомендовано к изданию «23» января 2017 г. протокол №1

Утверждено Методической комиссией экономического факультета ЗабАИ «24» февраля 2017 г., протокол № 2

Методические указания предназначены для студентов третьего курса заочной формы обучения и предусматривают освоение курса знаний теоретического и прикладного характеров. В методических указаниях определены цель и задачи выполнения контрольной работы, требования к содержанию, структуре и оформлению.

Методические указания соответствуют требованиям ФГОС ВО и примерной учебной программе дисциплины: по 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент (отрасли АПК)»

© О.Ю.Савченко, 2017

© ЗабАИ, 2017

Пояснительная записка

Методические указания и задания для выполнения самостоятельной и контрольной работы составлены в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

Контрольную работу по дисциплине «Маркетинг» выполняют студенты третьего курса заочной формы обучения по направлению 38.03.02 – «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент (отрасли АПК)».

Цель дисциплины - формирование целостных представлений о теории и практике маркетинга.

Задачи дисциплины: формирование теоретических и практических знаний в области организации маркетинговой деятельности на предприятии.

Целью выполнения контрольной работы является проверка и оценка полученных студентами теоретических знаний и практических навыков по дисциплине.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно, в сроки, предшествующие очередной учебной сессии. Работа должна быть сдана на кафедру и зарегистрирована не позднее, чем за три дня до начала зачёта.

Содержание

Введение.....	5
1. Цель и задачи освоения дисциплины.....	5
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата	6
3. Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).....	7
4. Структура дисциплины (модуля)	8
5. Содержание дисциплины (модуля)	9
6. Образовательные технологии	11
7. Перечень вопросов для проведения итогового контроля успеваемости.....	11
8. Методические указания для самостоятельного изучения дисциплины	13
9. Задания к выполнению контрольных работ	24
Список рекомендуемой литературы.....	39

Введение

В современных условиях деятельности организаций возникает все больше потребность в получении всесторонней информации о хозяйственных процессах, необходимой для организации, планирования и проведения определенного анализа.

Поэтому изучение студентами теоретических и методических основ маркетинга имеет большое значение.

Цель методических рекомендаций и заданий практических занятий оказать студентам помощь в формировании практических навыков по дисциплине «Маркетинг».

Задачами методических рекомендаций является закрепление студентами теоретического материала по маркетингу как с рыночной концепции управления, его использованию в условиях формирующегося рынка России, системой маркетинговых исследований и её использовании в специфических условиях рынка России, а также с концепцией международного маркетинга.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

- обеспечение теоретической подготовки и практических навыков в области маркетинга, как одной из основных функций управления организацией на основе знаний рыночных процессов с применением современных информационных технологий и компьютерной техники.

Основные задачи освоения дисциплины:

- уяснить роль маркетинга в экономическом развитии организации;
- понять сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- сформировать комплекс знаний в области управления конкурентоспособностью нового продукта предприятия в целом;

- освоить методику маркетинговых исследований с применением экономико-математических и статистических методов;
- научиться производить комплексное исследование товарного рынка;
- уметь пользоваться информацией для подготовки предложений по повышению эффективности маркетинговых решений.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» находится в базовой части блока 1 учебного плана.

Данная дисциплина должна сформировать у студентов необходимые знания и компетенции в рамках выбранного образовательного направления, а также навыки самостоятельной работы в области маркетинговой деятельности и ее применения в работе менеджера.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Социология» и «Статистика». Все остальные дисциплины направления и профиля подготовки тесно взаимосвязаны с ней.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает: организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются: процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм; процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать соответствующими профессиональными компетенциями, соответствующими виду профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа дисциплины «Маркетинг»:

- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая;
- предпринимательская.

3. Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1 - Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Трудовое действие	Наименование компетенции, необходимой для выполнения трудового действия (планируемые результаты освоения ОП)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции
Профессиональные компетенции		
	ПК-3 – владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<p>В области знания и понимания (А) Знать: Передовой отечественный и зарубежный опыт в сфере стратегического анализа, в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой)</p> <p>В области интеллектуальных навыков (В) Уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач</p> <p>В области практических умений (С) Владеть: методами стратегического анализа исходя из целей и перспектив развития экономического субъекта</p>

	<p>ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>В области знания и понимания (А)</p>
		<p>Знать: Основы экономики, технологии, организации производства и управления в экономическом субъекте</p>
		<p>В области интеллектуальных навыков (В)</p>
		<p>Уметь: разрабатывать и реализовывать проекты, направленные на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);</p>
	<p>ПК-17 – способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>	<p>В области знания и понимания (А)</p>
		<p>Знать: Основы организации и ведения предпринимательской деятельности.</p>
		<p>В области интеллектуальных навыков (В)</p>
		<p>Уметь: Разрабатывать финансовые программы развития экономического субъекта, инвестиционную, кредитную и валютную политику экономического субъекта</p>
		<p>В области практических умений (С)</p>
		<p>Владеть: методами оценки влияния макроэкономических условий на осуществление предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>

4. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 2 – Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов / зачетных единиц	Объем часов / зачетных единиц
	всего	3 курс
Общая трудоемкость дисциплины	108/3	108/3

Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	16	16
в том числе:	16	16
Лекции (Л)	6	6
Семинарские занятия (СЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа:	88	88
Контрольная работа	20	20
Самостоятельное изучение разделов	52	52
Самоподготовка	16	16
Подготовка и сдача экзамена	4	4

5. Содержание дисциплины (модуля)

Таблица 3 - Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Разделы дисциплины	Кол-во часов по видам занятий			
		лекции	практические занятия	самостоятельная работа	формы текущего контроля
1	Теоретические основы маркетинга	2	2	10	конспект, устный опрос
2	Система маркетинговых исследований	2	4	9	конспект, устный опрос
3	Роль потребителя на рынке			10	конспект, устный опрос
4	Товар и товарная политика	2	2	10	конспект, устный опрос
5	Цена и ценовая политика		2	10	конспект, устный опрос
6	Распределение товаров и система товародвижения			10	конспект
7	Система маркетинговых коммуникаций			10	конспект
8	Управление маркетингом			10	конспект
9	Международный маркетинг			9	конспект
Итого		6	10	88	Зачёт с оценкой

Таблица 4 – Тематическое содержание дисциплины

№	Разделы дисциплины	Тема и краткое содержание
1	Теоретические основы маркетинга	Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга. Виды маркетинга. Принципы, функции и комплекс маркетинга. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.

2	Система маркетинговых исследований	Цели, принципы методы исследований в маркетинге. Маркетинговая информация. Этапы маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере.
3	Роль потребителя на рынке	Классификация потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Методы работы с потребителями. Особенности сельского потребителя.
4	Товар и товарная политика	Понятие товара и его виды. Жизненный цикл товара. Конкуренетоспособность товара. Особенности товара в АПК. Товарная политика.
5	Цена и ценовая политика	Сущность и функции цен в маркетинге. Классификация цен. Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий. Разработка стратегии ценообразования. Особенности ценообразования на продукцию АПК.
6	Распределение товаров и система товародвижения	Понятия распределения товаров и товародвижения. Организация процесса товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Специфика товародвижения сельскохозяйственной продукции.
7	Система маркетинговых коммуникаций	Сущность и принципы использования маркетинговых коммуникаций. Стратегии и методы маркетинговых коммуникаций. Система и стратегия интегрирования маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговых коммуникаций в АПК.
8	Управление маркетингом	Сущность и принципы управления маркетингом. Функции управления маркетингом. Механизм управления маркетингом в АПК. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга. Регламентация деятельности маркетинговых служб.
9	Международный маркетинг	Цели и особенности международного маркетинга. Методы выхода на международный рынок. Стратегии хозяйствующих субъектов на международных рынках. Специфика управления международным маркетингом в АПК.

Таблица 5 – Матрица формирования компетенций по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	ПК-3	ПК-9	ПК-17
1	Теоретические основы маркетинга	+		
2	Система маркетинговых исследований	+	+	+
3	Роль потребителя на рынке		+	+
4	Товар и товарная политика	+	+	+
5	Цена и ценовая политика	+	+	+
6	Распределение товаров и система товародвижения	+	+	+
7	Система маркетинговых коммуникаций	+	+	+
8	Управление маркетингом	+	+	+
9	Международный маркетинг	+	+	+

6. Образовательные технологии

Таблица 6 - Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Курс	Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
3	ПР	Дискуссия, работа в малых группах по теме «Система маркетинговых исследований».	2
3	Л	Лекция-презентация по теме «Товар и товарная политика».	2
3	ПР	Работа в малых группах по теме «Цена и ценовая политика».	2
		ВСЕГО:	6

7. Перечень вопросов для проведения итогового контроля успеваемости

1. Понятие маркетинга, его цель, задачи и принципы. (ПК-3)
2. Основные функции маркетинга, их сущность, характерные черты и классификация. (ПК-3)
3. Понятие окружающей среды маркетинга. Составляющие микросреды. (ПК-9)
4. Понятие окружающей среды маркетинга. Составляющие макросреды. (ПК-9)
5. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
6. Особенности применения концепции маркетинга на внутреннем рынке России. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
7. Историческое развитие маркетинга. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
8. Различия в деятельности сельскохозяйственных формирований с маркетинговой и производственно-сбытовой ориентацией. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
9. Понятие сегментации рынка. Признаки сегментации потребительских рынков. (ПК-17)
10. Методы разработки целевого рынка. (ПК-17)
11. Маркетинговые исследования. Последовательность их осуществления. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)

12. Маркетинговая информация. Методы сбора маркетинговой информации. (ПК-3)
13. Маркетинговая информация. Маркетинговая информационная система. (ПК-3)
14. Товарная политика предприятия (понятие, цель, задачи, инструменты). (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
15. Анализ статических характеристик товара. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
16. Анализ динамических характеристик товара. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
17. Торговая марка, торговый знак, упаковка, сервис. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
18. Порядок планирования новой продукции. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
19. Ценовая политика предприятия (понятие, цель, задачи, инструменты). (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
20. Последовательность формирования исходной цены на товар или услугу. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
21. Уровень цен в зависимости от типа рынка. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
22. Взаимосвязь цены и спроса на продукцию. Ценовая эластичность. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
23. Факторы, влияющие на спрос и предложение сельскохозяйственной продукции. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
24. Коммуникационная политика предприятия (понятие, цель, задачи, инструменты). (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
25. Реклама. Её задачи, характерные черты и классификация. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
26. Роль рекламы в жизни человеческого общества. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
27. Способы стимулирование сбыта товаров или услуг. Преимущества и недостатки данного способа продвижения. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
28. Прямой маркетинг (персональные продажи). Преимущества и недостатки данного способа продвижения. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
29. Пропаганда (паблисити или "паблик рилейшнз"). Преимущества и недостатки данного способа продвижения. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)

30. Последовательность разработки программы продвижения товаров или услуг на рынок. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
31. Сбытовая политика предприятия (понятие, цель, задачи, инструменты). (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
32. Виды каналов сбыта, их выбор, построение и управление. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
33. Посредники. Виды (типы) посредников. (ОПК- 2, ОПК- 4, ПК-5, ПК- 11)
34. Виды стратегий в конкурентной борьбе. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
35. Сущность, формы и методы конкуренции. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
36. Конкурентоспособность товара, параметры её определения. Функции конкуренции. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
37. Понятие, цель, необходимость изучения конъюнктуры рынка. Показатели конъюнктуры рынка. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
38. Эффективность маркетинга. Показатели, характеризующие эффективность системы агромаркетинга. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
39. Международный маркетинг. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
40. Система внешнеторгового регулирования в России. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
41. Классификация конъюнктурообразующих факторов. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
42. Виды организационных структур службы маркетинга. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
43. Содержание сводного плана маркетинга. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
44. Бюджет маркетинга. Методы определения затрат на маркетинг. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
45. Порядок создания службы маркетинга. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)
46. Маркетинговое планирование (понятие, цель, задача, назначение, принципы). Стратегическое и тактическое планирование. (ПК-3, ПК-9, ПК-17)

8. Методические указания для самостоятельного изучения дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинга

Формируемые компетенции: ПК-3.

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.

Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга.

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. 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.

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

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, в том числе сельскохозяйственных, разрабатывать и использовать в своей работе весь комплекс маркетинга.

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?
8. Какова классификация видов маркетинга?
9. Каковы различия в деятельности предприятий и организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией?
10. Каковы основные функции маркетинга, их сущность, характерные черты и классификация?
11. Каковы основные элементы комплекса маркетинга?
12. Какова характеристика индивидуализированного и стандартизированного комплекса маркетинга?
13. Каковы исторические этапы развития концепции маркетинга?
14. В чем заключается сущность современной концепции маркетинга?

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Формируемые компетенции: ПК- 3, ПК- 9, ПК- 17.

Сущность маркетинговых исследований, необходимость организации их проведения. Цели и принципы маркетинговых исследований. Типичные направления маркетинговых исследований.

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

Последовательность проведения маркетинговых исследований. Решение вопросов в организации проведения маркетинговых исследований.

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.

Маркетинговая среда предприятия. Факторы внутренней среды предприятия. Факторы внешней среды предприятия. Факторы микросреды и макросреды предприятия. Особенности изучения маркетинговой среды в аграрной сфере.

Вопросы для самопроверки:

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

10. Перечислите факторы внешней среды предприятия, факторы микросреды и факторы макросреды предприятия?

Тема 3. Роль потребителя на рынке

Формируемые компетенции: ПК- 9, ПК- 17.

Классификация потребителей. Последовательность принятия решения о покупке товаров потребительского назначения. Процесс принятия решения о покупке товаров производственного назначения. Сущность модели поведения потребителей «Чёрный ящик». Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей на рынке. Факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей на рынке. Методы работы с потребителями. Особенности сельского потребителя.

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

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

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы виды потребителей на рынке?
2. Перечислите этапы принятия решения о покупке товаров потребительского назначения.
3. Перечислите этапы принятия решения о покупке товаров производственного назначения.

4. В чём заключается сущность модели поведения потребителей «Чёрный ящик»?
5. Что такое "сегментирование рынка"?
6. Как классифицируются критерии сегментации рынка?
7. Каковы методы разработки целевого рынка?

Тема 4. Товар и товарная политика

Формируемые компетенции: ПК- 3, ПК- 9, ПК- 17.

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

Оценка уровня конкурентоспособности товаров. Сущность и виды сертификация продукции. Позиционирование продукции на рынке.

Сущность жизненного цикла продукции. Необходимость изучения и прогнозирования жизненного цикла продукции. Виды жизненных циклов продукции. Последовательность планирования новых видов продукции на предприятии.

Сущность понятий: товарная марка, торговый знак, упаковка, сервис. Необходимость разработки товарных марок для производителя. Необходимость товарной марки для потенциального потребителя. Виды упаковок. Функции упаковки товаров. Виды сервисного обслуживания.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое товар и каковы его характеристики с точки зрения маркетинга?
2. Классификация товаров на рынке?
3. Что такое "позиционирование товара" и как оно проводится?
4. В чем заключается понятие "жизненный цикл товара" и на какие стадии этот цикл подразделяется?
5. В чём заключается необходимость изучения и прогнозирования жизненного цикла продукции?

6. Каковы виды жизненных циклов продукции?
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?
11. В чём заключается необходимость разработки товарной марки для потребителя и производителя?
12. В чём заключается сущность и необходимость товарной марки и торгового знака?
13. Что такое сервис, и какое место он занимает в маркетинговой деятельности?
14. Каковы виды сервисного обслуживания?
15. Сущность и функции упаковки товаров?

Тема 5. Цена и ценовая политика

Формируемые компетенции: ПК- 3, ПК- 9, ПК- 17.

Ценообразование в качестве одного из основных направлений в маркетинге. Факторы ценообразования и ценовая политика. Виды цен. 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. Что такое "цена", и какова её экономическая сущность?
2. Какое место занимает цена и ценообразование в маркетинге?
3. Какие внутренние и внешние факторы оказывают решающее воздействие на ценовую политику?

4. Какие возможные цели ценообразования может поставить предприятие в своей деятельности?
5. Что такое "ценовая эластичность товара"?
6. Каковы принципы разработки ценовой политики?
7. Какова взаимосвязь цены с затратами, жизненным циклом товара, имиджем товара и предприятия?
8. Какие стратегии ценообразования применяются в маркетинге?

Тема 6. Распределение товаров и система товародвижения

Формируемые компетенции: ПК- 3, ПК- 9, ПК- 17.

Сущность сбытовой политики предприятия, её принципы. Цель и задачи сбытовой политики предприятия.

Виды каналов товародвижения. Их масштабы и возможности. Факторы, влияющие на выбор путей товародвижения.

Оптовая и розничная торговля. Посредники, их роль в товародвижении. Виды посредников.

Логистические принципы оптимизации товародвижения. Последовательность разработки каналов товародвижения. Последовательность разработки решения о товародвижении.

Сбытовая политика российских компаний и особенности системы товародвижения в России.

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. Какова сущность оптовой и розничной торговли в рыночной экономике?
5. Что такое "сбытовая политика предприятия"?
6. Каковы принципы сбытовой политики предприятия?
7. Какие факторы влияют на выбор каналов товародвижения?

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций

Формируемые компетенции: ПК- 3, ПК- 9, ПК- 17.

Сущность, цель и задачи коммуникационной политики предприятия. Виды продвижения продукции на рынок: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, пропаганда, спонсорство.

Сущность системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), её характеристика.

Последовательность программы продвижения продукции на рынок. Факторы, влияющие на выбор способов продвижения товаров на рынок.

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.

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.

Вопросы для самопроверки:

1. Что включает понятие "продвижение товара"?
2. Каковы основные элементы программы продвижения товара на рынок?
3. Что такое имидж предприятия и его продукции и как его формируют?
4. Что такое ФОССТИС?
5. Что такое личные продажи и торговый персонал?
6. Каковы способы стимулирования сбыта?
7. В чем суть рекламы, и какие задачи перед ней ставятся?
8. Какое место занимает реклама в системе маркетинговых коммуникаций?
9. Какие требования предъявляют к рекламе?
10. Каковы основные этапы проведения рекламной кампании?
11. Какие виды рекламы используют в маркетинговой деятельности и в чем состоят их различия?
12. Что такое "эффективность рекламной коммуникации" и как она измеряется?

Тема 8. Управление маркетингом

Формируемые компетенции: ПК- 3, ПК- 9, ПК- 17.

Сущность и принципы управления маркетингом. Функции управления маркетингом. Механизм управления маркетингом в АПК. Профессиональные требования к руководителям и специалистам в области маркетинга. Регламентация деятельности маркетинговых служб.

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Методология управления маркетингом на предприятии. Информационное и коммуникативное обеспечение управления маркетингом. Роль информации в маркетинге. Качество и объем 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 сущность и принципы управления маркетингом?
2. Перечислите функции управления маркетингом?
3. Каковы основные задачи и функции службы маркетинга?
4. Каковы виды организационных структур службы маркетинга?
5. Каковы критерии, которым должны соответствовать маркетинговые структуры?
6. Какова роль информации в маркетинге?
7. Какова сущность управления маркетингом?

Тема 9. Международный маркетинг

Формируемые компетенции: ПК- 3, ПК- 9, ПК- 17.

Стратегии хозяйствующих субъектов на международных рынках. Специфика управления международным маркетингом в АПК.

Понятие мирового рынка, его структура. Классификация внешних рынков, их характеристика. Объективная необходимость изучения и анализа зарубежных рынков.

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.

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. 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?
5. Каково значение зарубежных рынков для России?
6. Каковы формы защиты внутреннего сельскохозяйственного рынка?
7. Каковы основные принципы изучения и выбора внешних рынков для российских фирм?
8. Каковы экспортная и импортная политика России?

9. Задания к выполнению контрольных работ

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 3. В таблице 3 «Номера вопросов контрольной работы» первые две цифры – номера вопросов

для выполнения теоретического раздела контрольной работы, третья цифра – номер задачи.

Контрольная работа выполняется студентом в межсессионный период. Объём контрольной работы 20-25 страниц печатного текста формата А4. В работе 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 3 - Номера вопросов контрольной работы

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

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 4.

Таблица 4 - 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 5).

Таблица 5 - 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 области 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 6 и 7.

Таблица 6 - 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 7- 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:

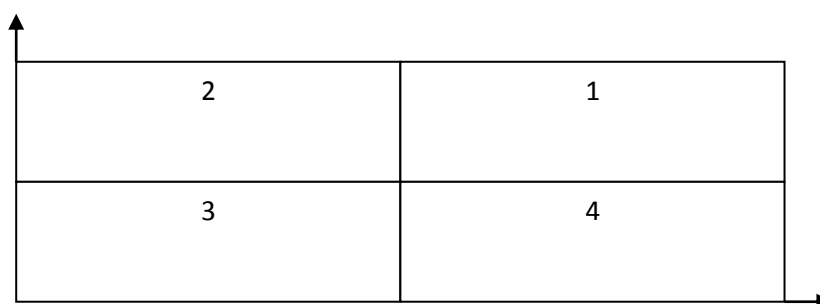
- продукт – виды, выгоды, ассортимент, качество, упаковка;
- распределение – посредники, место и способы продаж, запасы, хранение;

- 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 торгово-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 8.

Таблица 8 - Эффективность реализации продукции (указать наименование) предприятием (указать название) после хранения

Показатель			
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 9.

Таблица 9 -Эффективность переработки продукции (указать наименование) на предприятии (указать название)

Показатель			
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 производства, 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.

Список рекомендуемой литературы

а) основная литература:

1. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2014. — 252 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44072
2. Маркетинг: учебник для вузов; рекомендовано УМО по образованию в области производственного менеджмента/ С. Божук [и др.]. - 4-е изд. . - СПб.: Питер, 2012. - 448 с.
3. Резник, Галина Александровна. Введение в маркетинг: учебное пособие; Соответствует ФГОС 3-го поколения; рекоменд. советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента/ Г. А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Инфра-М, 2012. - 202 с.
4. Практикум по маркетингу: учебное пособие; допущено УМО по образованию в области произ. менеджмента/ А. В. Пошатаев, М. А. Кауфман, С. Е. Чернов ; ред. А. В. Пошатаев. - М.: КолосС, 2008. - 271 с.
5. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг: учебник; рекомендовано МО и науки РФ / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, ХАнн ; ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд.,

перераб. и доп.. - СПб.: Питер, 2006. - 736 с.

6. Маркетинг: учебник; допущено МСХ РФ / А. В. Пошатаев, М. В. Москалёв, Е. И. Семенова; ред. А. В. Пошатаев. - М.: КолосС, 2005. - 368 с.

7. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие [Электронный ресурс]: учебное пособие. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 151 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=918

8. Романов, А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=3565

9. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 252 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44072

10. Маркетинг / А. М. Чернопятов .— М. : Издательство "Палеотип", 2015 .— ISBN 978-5-94727-676-3 <http://rucont.ru/efd/322448>

11. Цатхланова, Т.Т. Маркетинг / Э.Л. Пашнанов, Э.В. Эрдниева, Белкина Е.Н., Т.Б. Очир-Гаряева, Г.А. Самтонова, К.Х. Лиджиева, Н.А. Буркутбаева, С.В. Намысов, Б.Г. Убушаева, Г.Я. Казакова, С.Б. Болдырева, Т.Н. Аксенова, Н.Е. Дарбакова, Д.В. Иджилова, Д.А. Будаева, Т.Т. Цатхланова .— Элиста : Калмыцкий государственный университет, 2012 .— Библиогр. в конце кн. <http://rucont.ru/efd/301923>

12. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2013. — 550 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5630

б) дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг: учебник для вузов; рекомендовано МО и науки РФ/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд.. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с.: ил.

2. Киселева, Елена Николаевна. Рынок продовольственных товаров: учебное пособие; допущено УМО по образованию в области коммерции / Е. Н. Киселева, О. В. Власова, Е. Б. Коннова. - М: Вузовский учебник, 2012. - 144 с.
3. Карпова, Светлана Васильевна. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие/ С. В. Карпова. - 2-е изд., стер.. - М.: Кнорус, 2010. - 200 с
4. Розова, Наталия Константиновна. Маркетинг: учебное пособие/ Н. К. Розова. - СПб.: Питер, 2010. - 208 с. - (Завтра экзамен). - Библиогр.: с. 205
5. Андреева, Наталья Николаевна. Организация рекламной деятельности в АПК: учебное пособие; допущено МСХ РФ / Н. Н. Андреева. - СПб.: Проспект Науки, 2009. - 88 с.
6. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия: учебное пособие; допущено МСХ РФ/ ред. М. В. Москалёв . - СПб.: Проспект Науки, 2009. - 240 с.; 20,4 см
7. Маркетинг [Текст] : учебник; рекомендовано МО и науки РФ / ред. Т. Н. Парамонова. - 2-е изд., стер. - М. :Кнорус, 2008. - 360 с.
8. Захаров, Сергей Викторович. Маркетинг.: учебник/ С. В. Захаров, Б. Ю. Серибриновский, В. И. Павленко. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 318 с.; 21 см.. - (Высш. образование). - Библиогр.: с. 315-316
9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие; допущено МО и науки РФ / ред. Н. А. Нагапетьянца. - М: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.; 22 см.
10. Стуканова, Ирина Петровна. Менеджмент и маркетинг: учебник/ И. П. Стуканова, Л. А. Никитина, И. А. Дубровин; ред. И. А. Дубровин. - М.: КолосС, 2007. - 208 с.