

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГБОУ ВО «ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра агрономии



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Батыгов З.О.

«25» мая 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Основной профессиональной образовательной программы

Академического бакалавриата

35.03.04 «Агрономия»

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

МАГАС, 2018 г.

Составители рабочей программы

доцент К.З.Н.
(должность, уч. степень, звание)

Фисог - Тохсва Н.М.
(подпись) (Ф. И. О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Менеджмент

Протокол заседания № 8/4 от « 16 » 04 2018 г.

Заведующий кафедрой

Умурзаев Д.Б.
(подпись) (Ф. И. О.)

Рабочая программа одобрена учебно-методическим советом
жизинского факультета.
(к которому относится кафедра-составитель)

Протокол заседания № 5 от « 17 » апреля 2018 г.

Председатель учебно-методического совета

Индеев М.
(подпись) (Ф. И. О.)

Рабочая программа одобрена учебно-методическим советом
Агроинженерного факультета
(к которому относится данное направление подготовки/специальность)

Протокол заседания № 8 от « 10 » 04 2018 г.

Председатель учебно-методического совета

Калимуллоев Р.А.
(подпись) (Ф. И. О.)

Программа рассмотрена на заседании Учебно-методического совета университета

протокол № 8 от « 25 » 04 2018 г.

Председатель Учебно-методического совета университета

Самангулов Ш.Б.
(подпись) (Ф. И. О.)

1. Цели, задачи и особенности дисциплины

Целью дисциплины является обеспечение теоретической подготовки и практических навыков в области маркетинга, как одной из функций управления предприятием на основе моделирования рыночных процессов с применением современных информационных технологий и компьютерной техники.

Основными задачами при изучении дисциплины являются:

- уяснить роль маркетинга в экономическом развитии страны, региона, предприятия;
- понять сущность маркетинга, его цели, принципы и функции;
- освоить методику маркетинговых исследований с применением экономико-математических и статистических методов;
- научиться проводить комплексное исследование товарного рынка и разрабатывать рыночную стратегию;
- уметь формировать товарную и ценовую политику на основе программирования спроса и стимулирования сбыта;
- знать механизм управления маркетингом на разных уровнях;
- уметь пользоваться информацией в глобальной телекоммуникационной сети для принятия эффективных маркетинговых решений.

Будущий специалист изучает систему управления организациями, предприятиями, фирмами, предполагающую тщательный анализ рынка; учится принимать стратегические решения в условиях рынка.

Маркетинг - это наука и искусство. Маркетинг как наука это разработка философии маркетинга, оценка того, каковым будет спрос на целевых рынках, как обеспечить предложение товаров на этих рынках, какова эффективность мероприятий по проникновению на эти рынки и инвестиционных проектов, по осуществлению комплекса вышеуказанных мер.

Искусство маркетинга - это оптимизация комплекса маркетинга, умение убедить людей в его исключительной значимости и достичь результатов на целевых рынках.

Изучение курса “Маркетинг” вооружает специалиста знаниями теории и практики управления предприятием в условиях рынка, например, формирования заказов, ориентации производства и сбыта продукции на потребности людей; управления хозяйствами в условиях конкуренции.

Специалист должен знать методологические основы и практику маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования маркетинга в агропромышленном комплексе.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинг» являются: экономическая теория, информационные системы в экономике, менеджмент, статистика, психология, социология.

Курс «Маркетинг» является основополагающим для изучения следующих дисциплин: управление качеством, логистика, документирование управленческой деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-7 Способность определять стоимостную оценку основных производственных ресурсов сельскохозяйственных организаций.

ПК-9 Способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины:

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 приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегий, рекламной кампании 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;
- владеть навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- 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.

2.1 Требования к профессиональной подготовленности специалиста

Содержание дисциплины раскрывается путем чтения лекций с применением технических средств, проведения семинарских занятий с использованием ситуационных задач, проведения дискуссий, деловых игр, выполнения групповых и индивидуальных занятий, презентации по результатам маркетинговых исследований.

Уровень усвоения содержания дисциплины проверяется путем проведения входного контроля после изучения первой темы, периодического тестирования в течение семестра, комплексной оценки выполненных рефератов и самостоятельных заданий, сдачи зачета.

Знания и навыки, полученные при изучении маркетинга могут быть использованы при изучении других дисциплин, при подготовке и защите выпускных квалификационных работ.

4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72/12 часа. 4 семестр

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы (для очно-заочного отделения)

Содержание дисциплины

Наименование модульных единиц дисциплины	Всего кол-во часов на модуль	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
		Л	ПЗ	С	
Учебный модуль 1					
Модульная единица 1 «Теоретические основы маркетинга»	7	2	2	3	
Модульная единица 2 «Система маркетинговых исследований»	7	2	2	3	
Учебный модуль 2					
Модульная единица 3 «Потребитель в системе маркетинга»	7	2	3	3	
Модульная единица 4 «Исследование рынка в маркетинге»	7	2	2	3	
Модульная единица 5 «Товар и товарная политика»	7	2	1	3	
Модульная единица 6 «Цена и ценовая политика»	7	2	2	3	
Модульная единица 7 «Распределение товаров и	7	2	1	3	

товародвижение»					
Модульная единица 8 «Маркетинговые коммуникации»	7	2	2	3	
Учебный модуль 3					
Модульная единица 9 «Региональный маркетинг»	7	1	1	3	
Модульная единица 10 «Международный маркетинг»	7	1	1	1	
Модульная единица 11 «Маркетинг в АПК»	2	2	2	1	
ИТОГО по модульной дисциплине	72	20	18	32	2
Форма итогового контроля зачет					

Заочного отделения

Наименование модульных единиц дисциплины	Всего кол-во часов на модуль	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
		Л	С	ПЗ	
Учебный модуль 1					
Модульная единица 1 «Теоретические основы маркетинга»	2	1			
Модульная единица 2 «Система маркетинговых исследований»	1	1			
Учебный модуль 2					
Модульная единица 3 «Потребитель в системе маркетинга»	1				
Модульная единица 4 «Исследование рынка в маркетинге»	1				
Модульная единица 5 «Товар и товарная политика»	1	1			
Модульная единица 6 «Цена и ценовая политика»	1	1			
Модульная единица 7 «Распределение товаров и товародвижение»	1	1			
Модульная единица 8 «Маркетинговые коммуникации»					
Учебный модуль 3					
Модульная единица 9 «Региональный маркетинг»					
Модульная единица 10 «Международный маркетинг»					
Модульная единица 11 «Маркетинг в АПК»					

ИТОГО по модульной дисциплине		6	-		-
Форма итогового контроля	зачет				

4.2. Содержание тем модульных единиц дисциплины

Модуль 1 «Методологические основы маркетинга»

Модульная единица 1. «Теоретические основы маркетинга». Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности). Предмет исследования маркетинга. Системный подход как методологическая основа маркетинга. Комплекс маркетинга. Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Модульная единица 2. «Система маркетинговых исследований». Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Категории маркетинговых исследований: предварительное, заключительное, итоговое. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, спрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации; новизна, понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Разработка плана исследования: методология, основные аспекты, расчет стоимости исследования. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов».

Модуль 2 «Комплекс маркетинга и инструменты его реализации»

Модульная единица 3. «Потребитель в системе маркетинга». Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления; культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения: окружающая обстановка, особенности закупочной организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных организаций. Методы изучения и оценки запросов потребителей».

Модульная единица 4. «Исследование рынка в маркетинге». Сущность рынка, классификации рынков. Основные функции, выполняемые рынком. Понятие емкости и доли рынка и порядок расчета этих параметров. Модели развития рынка. Особенности современного российского рынка. Понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). Стратегия сегментации и виды маркетинга. Этапы планирования стратегии сегментации. Сущность рыночного механизма. Закон спроса и предложения. Процесс функционирования рыночной системы. Понятие конъюнктуры товарного рынка и факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения. Процесс исследования конъюнктуры. Позиционирование на рынке. Вклад профессора Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка.

Модульная единица 5. «Товар и товарная политика». Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ. Понятие конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности товара. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления.

Модульная единица 6. «Цена и ценовая политика». Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен. Классификация цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Сущность и значение ценовой политики. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках. Методы ценообразования. Порядок ценообразования при установлении исходной цены.

Модульная единица 7. «Распределение товаров и товародвижение». Сущность распределения и товародвижения в маркетинге. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения. Каналы товародвижения: прямые и косвенные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Функции каналов товародвижения. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и разрешительные функции оптовой торговли. Виды посредников и их роль в товародвижении. Сущность, задачи и формы розничной торговли. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения.

Модульная единица 8. «Маркетинговые коммуникации». Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Прямая реклама, ее положительные и отрицательные свойства. Факторы, способствующие развитию прямой рекламы. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Отношение с общественностью как инструмент коммуникационной политики. Характерные черты, задачи и приемы. Разработка коммуникационных программ и управление ими.

Модуль 3 «Особенности маркетинга в разных сферах деятельности»

Модульная единица 9. «Региональный маркетинг». Сущность регионального маркетинга и объективная необходимость его распространения в России. Цели и принципы регионального маркетинга. Основные функции регионального маркетинга. Комплекс регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в реализации рыночных преобразований в регионе. Модель стратегического и тактического планирования и разработки стратегии региона с использованием ситуационного анализа и маркетингового синтеза. Региональный маркетинг и формирование региональных потребительских рынков».

Модуль 10. «Международный маркетинг». Сущность и цели международного маркетинга, его структура. Этапы перехода к международному маркетингу. Особенности маркетинга на зарубежных рынках. Порядок разработки проекта исследования международных рынков. Четырехступенчатая модель выбора рынка. Критерии привлекательности странового рынка. Критерии и методы предварительной оценки конкурентных позиций фирмы. Выбор стратегии при реализации товара за рубежом и формы её осуществления.

Модульная единица 11. «Маркетинг в АПК». Сущность маркетинга в АПК. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом. Механизм управления маркетингом в АПК. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений.\

5. Образовательные технологии

При изучении данной дисциплины применяются интерактивный режим проведения лекций при участии студентов в обсуждении изучаемого материала, технические средства обучения, Интернет и других информационных технологии.

В ходе проведения всех видов занятий значительное место уделяется активизации самостоятельной работы студентов с целью углубленного освоения разделов программы и формирования практических навыков, а именно предусмотрено проведение дискуссий и круглых столов.

Лекционные занятия в интерактивной форме проводятся с использованием мультимедийных презентаций и интерактивной доски.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. Практические занятия

Содержание практических занятий

№ п/п	№ учебного модуля и модульной единицы дисциплины	Название учебных элементов практического занятия	кол-во часов
1.	Модуль 1, Модульная единица 1	Семинарское занятие №1 «Теоретические основы маркетинга»	2
2.	Модуль 1, Модульная единица 2	Семинарское занятие №2 «Методы маркетинговых исследований»; практическое занятие №1 «Методика проведения опроса»	2

3.	Модуль 2, Модульная единица 3	Семинарское занятие №3 «Модель покупательского поведения»; практическое занятие №2 «Изучение покупательских предпочтений»	2
4.	Модуль 2, Модульная единица 4	Семинарское занятие №4 «Сегментация рынка»; практическое занятие №3 «»	2
5.	Модуль 2, Модульная единица 5	Семинарское занятие №5 «Понятие товаров в маркетинге и их классификация»; практическое занятие №4 «Методика оценки конкурентоспособности товара».	2
6.	Модуль 2, Модульная единица 6	Семинарское занятие №6 «Цена в маркетинге»; практическое занятие №5 «Методы ценообразования»	2
7.	Модуль 2, Модульная единица 7	Семинарское занятие №7 «Товародвижение в маркетинге»; практическое занятие №6 «Каналы товародвижения»	1
8.	Модуль 2, Модульная единица 8	Семинарское занятие №8 «Инструменты маркетинговой коммуникации»; практическое занятие №7 «Управление коммуникациями»	1
9.	Модуль 3, Модульная единица 9	Семинарское занятие №9 «Комплекс регионального маркетинга»; практическое занятие №8 «Направления развития регионального маркетинга в сельской местности»	1
10.	Модуль 3, Модульная единица 10	Семинарское занятие №10 «Международный маркетинг»; практическое занятие №9 «Международные маркетинговые стратегии »	1
11.	Модуль 3, Модульная единица 11	Семинарское занятие №11 «Особенности управления маркетингом в АПК»; практическое занятие №10 «Служба маркетинга»	2

6.4. Самостоятельное изучение разделов модульной дисциплины

Содержание занятий для самостоятельного изучения

№ п/п	№ учебного модуля и модульной единицы дисциплины	Название учебных элементов для самостоятельного изучения	кол-во часов
1.	Модуль 1, Модульная единица 1	Домашнее задание: 1. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. 2. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.	3
2.	Модуль 1, Модульная единица 2	Домашнее задание: 1. Маркетинговая информационная система. 2. Разработка плана исследования.	3

		3. Анкетирование как способ маркетингового исследования.	
3.	Модуль 2, Модульная единица 3	<p>Домашнее задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления. 2. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров промышленного назначения. 3. Расчетно – графическая работа. <p>Методы изучения и оценки запросов потребителей. (провести опрос)</p>	3
4.	Модуль 2, Модульная единица 4	<p>Домашнее задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие сегментации и способы ее проведения. 2. Позиционирование на рынке. 	3
5.	Модуль 2, Модульная единица 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговые стратегии предприятия на разных стадиях ЖЦТ. 2. Методика разработки нового товара. 	3
6.	Модуль 2, Модульная единица 6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках. 	3
7.	Модуль 2, Модульная единица 7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды посредников и их роль в товародвижении. 2. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения. 	3
8.	Модуль 2, Модульная единица 8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отношения с общественностью как инструмент коммуникационной политики. 2. Порядок разработки рекламной программы. 3. Разработка рекламного бюджета. 	3
9.	Модуль 3, Модульная единица 9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности регионального маркетинга продукции животноводства. 2. Комплексная оценка конкурентоспособности региона. 	3
10.	Модуль 3, Модульная единица 10	<p>Индивидуальное задание.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства. 2. Выбор стратегии при реализации товара за рубежом. 	3
11.	Модуль 3, Модульная единица 11	<p>Реферат.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Механизм управления маркетингом в АПК. 2. Подготовка должностной инструкции маркетолога сельскохозяйственного предприятия. 	2

Семинар №1. «Теоретические основы маркетинга»

Модульная единица № 1.1.

Цель семинара

Научить студентов самостоятельно дискутировать о понятие маркетинг как науки и как практической деятельности, его целях, этапах развития и видах, принципах и функциях. Помочь раскрыть особенности маркетинга в управлении фирмой.

Перечень практических заданий

1. Существует много определений маркетинга. Какое определение этому понятию дали бы Вы? Обоснуйте свое решение.
2. Подумайте, почему развитие маркетинга в России сталкивается с рядом проблем. В чем они состоят?
3. Каковы особенности развития маркетинга в России.
4. Какие факторы обусловили возникновение различных концепций маркетинга? Какая концепция, на Ваш взгляд, является оптимальной?
5. Каковы условия применения различных концепций маркетинга?
6. Возможна ли комбинация нескольких концепций маркетинга при практическом его применении?
7. Проанализируйте маркетинг в зависимости от тех или иных классификационных признаков.
8. Проанализируйте виды маркетинга в зависимости от характера спроса на продовольственные товары.
9. Сформулируйте принципы маркетинга продуктов питания.
10. Как Вы себе представляете стратегию и тактику сельскохозяйственного предприятия?
11. Отличаются ли функции маркетинга от других видов деятельности. Если да, то чем?
12. Каковы характерные отличия товара и цены, как составляющих комплекса маркетинга от общеэкономических понятий этих категорий?
13. В чем состоят принципиальные отличия маркетинга в сельском хозяйстве от других отраслей и сфер деятельности?
14. В чем заключается объективная необходимость государственного регулирования и поддержки маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве?
15. Проанализируйте тенденции развития вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем на российском продовольственном рынке.

Вопросы для обсуждения на форуме

1. В чем заключаются изменения сути маркетинга от периода его возникновения до настоящего времени?
2. Какие существуют концепции маркетинга?
3. В чем различие маркетингового и сбытового подходов в реализации произведенного продукта?
4. Каковы основные цели системы маркетинга в современных условиях?

Семинар №2. «Система маркетинговых исследований»

Модульная единица № 1.2.

Цель семинара

Научить студентов самостоятельно дискутировать о целях, принципах и методах маркетинговых исследований, освоить технологию организации маркетингового исследования.

Перечень практических заданий

1. Какова роль маркетинговых исследований в процессе управления маркетингом?
2. Что собой представляют цели маркетинговых исследований?
3. Какое из направлений маркетинговых исследований, на ваш взгляд, является наиболее важным?
4. Как Вы считаете, какие методы маркетинговых исследований наиболее приемлемы для крестьянских (фермерских) хозяйств, крупных с.-х. организаций, интегрированных агроформирований?
5. Какова роль маркетинговой информационной системы в повышении конкурентоспособности предприятий АПК?
6. Каково значение каждой из подсистем маркетинговой информационной системы для успешной рыночной деятельности предприятий АПК?
7. В чем заключается различие в составе маркетинговой информационной системы между подсистемами маркетинговых исследований и сбора внешней текущей информации?
8. Когда вполне реально, по вашему мнению, проведение сплошного исследования всей совокупности объектов? Приведите примеры.
9. Каковы основные причины, обуславливающие невозможность или нецелесообразность проведения сплошного исследования?
10. Какие методы прогнозирования чаще всего используются в маркетинговых исследованиях?
11. Как правильно представить результаты маркетингового исследования?
12. Какие процедуры организации маркетингового исследования, по-вашему, наиболее важны и ответственны?
13. Каковы основные факторы, определяющие выбор связи маркетолога с аудиторией?
14. Каковы особенности организации панельного опроса ?
15. Почему организации необходимо постоянно отслеживать и анализировать изменения внешней среды?
16. По мнению американского маркетолога Дж. Пилдича знать своих конкурентов – значит, не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их, изучать их стратегии в отношении разных товаров, их маркетинг, их систему распределения, производство, политику цен и многое другое. Зачем это нужно?

Вопросы для обсуждения на форуме

1. Что такое маркетинговое исследование. Какую роль оно играет в системе современного маркетинга?
2. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка?
3. Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?
4. Проанализируйте методы проведения маркетинговых исследований.

Краткое изложение используемых методов решения и основных теоретических положений

Важнейшей составляющей аналитической функции маркетинга является проведение маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований состоит в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении потребителей, товаров и услуг.

Маркетинговые исследования наиболее часто проводят по следующим направлениям: определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик, анализ проблем сбыта товаров и тенденций деловой активности, изучение товаров-конкурентов, исследование реакции рынка на новый товар, изучение политики цен, определение доли и территории сбыта товаров, прогнозирование параметров развития рынка.

Примеры решения типовых задач

Задание №1. Кабинетные исследования рынка овощей

Цель задания – формирование навыков проведения кабинетного маркетингового исследования.

Ассоциация крестьянских фермерских хозяйств «АгропромСоюз» планирует расширить товарный ассортимент за счет освоения производства овощей. По сравнению с предприятиями в других сферах производства сельскохозяйственные товаропроизводители имеют меньшую возможность контролировать и управлять движением произведенной продукции, не могут быстро прекратить или начать производство. Перед разработкой конкретных бизнес-планов фермеры обращаются в специализированное маркетинговое агентство с просьбой о проведении маркетингового исследования. Задача агентства – исследовать динамику спроса и предложения овощей, насыщенность и доступность рынка, сделать прогноз развития рынка. Руководством агентства принято решение о проведении кабинетного исследования.

Задание может быть конкретизировано определением географической границы товарного рынка (рынок Российской Федерации, экономического района, края, области, города), вида исследуемого продукта (морковь, свекла, лук и чеснок, томаты, огурцы, капуста, зеленные овощи).

Кабинетное исследование – это метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей. Основными источниками информации являются документы, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления, результаты специальных немаркетинговых исследований.

Обучающийся осуществляет сбор вторичной информации по поставленной проблеме, группирует, обобщает ее, анализирует. Результаты исследований представляет в письменном виде, указывая источники вторичной информации.

Программа аудиторного занятия:

1. Внутри команд обсуждаются домашние заготовки ее участников. Собранная информация обобщается, формулируются выводы и предложения.

2. Из состава команды выбираются руководитель и докладчик. Руководители команд разрабатывают систему оценок результатов исследования.

3. Доклады представителей команд заслушиваются. Руководители команд совместно с преподавателем оценивают работу команд.

Методические указания по выполнению задания.

Емкость рынка – это количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный период времени при данных условиях. Емкость рынка может быть определена различными способами:

1. На основе структурных характеристик рынка

В расчет принимаются общий объем производства продукции (Pr), потери продукции (H), величины ввоза продукции на территорию рынка (I) и вывоза продукции

за его пределы (\mathcal{E}), данные об остатках продукции на начало и конец анализируемого периода на складах производственных и торговых организаций (O_{np} , O_{kp}).

Емкость рынка (E) рассчитывают по формуле:

$$E = Pr - H + I - \mathcal{E} + O_{np} - O_{kp}$$

2. На основе данных об интенсивности потребления

В расчет берется число потребителей продукции ($Ч$) и фактический объем потребления (K) или рациональная норма потребления (K_p) в расчете на душу населения.

$$E = Ч * K, \text{ или } E = Ч * K_p$$

Годовая норма рационального потребления овощей составляет 129 килограммов, в том числе капусты белокачанной 25-38, томатов 25-35, моркови 7-10, огурцов 9-13, свеклы 6-10, лука и чеснока 8-10, прочих овощей (цветной и других видов капусты, салата, сладкого перца, кабачков, редиса) 19-25 килограммов. Потенциальная емкость рынка может быть рассчитана по формуле

$$E = Ч * (1 - Д) * A * K_p,$$

где $Д$ – удельный вес лиц, которые не могут быть потребителями продукта, в общей численности потребителей, исчисленный в коэффициенте;

A – удельный вес лиц, которые не имеют достаточного дохода для приобретения продукта, исчисленный в коэффициенте.

Для определения динамики рынка может быть проведен трендовый анализ.

$$\bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}$$

где T_p – средний темп роста емкости рынка, выраженный в коэффициенте;

Y_n – емкость товарного рынка в n -ом году динамического ряда;

n – число лет динамического ряда.

Если $T_p > 1,4$, можно сделать вывод, что рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении T_p от 1,4 до 0,7 рынок проходит состояние позиционного роста, стагнации и сворачивания, если $T_p < 0,7$, то ожидается кризис рынка.

Используя методы линейного программирования, обучающийся может подобрать уравнение тренда. Если изменения емкости рынка описываются линейной функцией, то рынок характеризуется тенденцией равномерного развития, параболой второго порядка – тенденцией роста с ускорением, гиперболой – тенденцией сокращения емкости с замедлением темпов сокращения.

Для характеристики спроса потребителей могут быть использованы следующие показатели:

- потребление продукта питания в расчете на душу населения;
- коэффициент достаточности потребления ($K_{дост}$)

$$K_{дост} = \frac{P_\phi}{P_m},$$

где P_ϕ – фактическое потребление продукта;

P_m – рациональная норма потребления;

- доля расходов на покупку продовольственного продукта в бюджете семьи;
- коэффициент доступности продовольствия (K_n)

$$K_n = \frac{C_{нк}}{D},$$

где $C_{нк}$ – фактическая сумма расходов потребителя (домохозяйства) на потребление овощей;

D – расходы на покупку овощей, заложенные в бюджет прожиточного минимума.

Предложение продукта характеризуют:

- коэффициент производства продукции в расчете на душу населения (K_n)

$$K_{п} = \frac{q_p}{q_c},$$

где q_p – объем производства продукта в регионе в расчете на душу населения;

q_c – объем производства продукта в расчете на душу населения в среднем по РФ.

Если $K_n > 1$, то продукт данного вида может вывозиться за пределы регионального рынка. Если $K_n < 1$, то продукт данного вида необходимо ввозить на территорию регионального рынка.

- коэффициент самообеспечения регионального рынка (K_c)

$$K_c = \frac{Q_r}{П},$$

где Q_r – уровень производства продукта в регионе за вычетом расхода на производственные нужды, семена, корма, потери;

$П$ – потребность населения региона в данном продукте.

Если $K_c = 1$, то для регионального рынка характерно полное самообеспечение. Если $K_c < 1$, то состояние рынка характеризуется дефицитом продукции. Если $K_c > 1$, то для рынка характерен избыток продукции.

Потребность в продукте может исчисляться двумя способами: по нормативу потребления и фактическому объему потребления.

- коэффициент межрегиональной товарности (K_{mm})

$$K_{mm} = \frac{Q_B}{Q_P},$$

где Q_p – объем производства продукта в регионе;

Q_B – объем продукта, вывозимого за пределы регионального рынка.

- коэффициент участия региона в формировании внутреннего продовольственного рынка страны (K_{mn})

$$K_{mn} = \frac{Q_B}{Q_{\Sigma}},$$

где Q_{Σ} – объем того же продукта, поступивший в межрегиональный обмен в целом по РФ.

Цены на овощи формируются в зависимости от спроса и предложения, места и времени продажи, условий сделки, типа рынка, полноты информации, других факторов. Для овощей характерны колебания цен, связанные с сезонностью производства. Сезонные колебания цен связаны с периодами значительного увеличения предложения, низкой эластичностью спроса по сравнению с эластичностью предложения. Самые низкие цены на овощи складываются в период массового сбора урожая, затем они повышаются вплоть до поступления продукции урожая следующего года.

Анализ динамики цены товара на потребительском рынке можно провести в следующей последовательности:

$$\Delta y_{баз} = y_i - y_1,$$

где $\Delta y_{баз}$ - базисный абсолютный прирост цены, руб.;

y_i - цена единицы товара в i -ом месяце соответствующего года динамического ряда, руб.;

y_1 - цена единицы товара в 1-ом месяце (январе) соответствующего года динамического ряда, руб.;

$$\Delta y_{цеп} = y_i - y_{i-1},$$

где $\Delta y_{цеп}$ - цепной абсолютный прирост цены, руб.;

y_{i-1} - цена единицы товара в $(i-1)$ -м месяце соответствующего года динамического ряда, руб.

$$T_{р.баз} = \frac{y_i}{y_1} \times 100,$$

где $T_{р.баз}$ - базисный темп роста цены, выраженный в процентах;

$$T_{р.цеп} = \frac{y_i}{y_{i-1}} \times 100,$$

где $T_{р.цеп}$ - цепной темп роста цены, выраженный в процентах;

$$T_{пр.баз} = T_{р.баз} - 100,$$

где $T_{пр.баз}$ - базисный темп прироста цены, выраженный в процентах;

$$T_{пр.цеп} = T_{р.цеп} - 100,$$

где $T_{пр.цеп}$ - цепной темп прироста цены, выраженный в процентах;

$$\bar{T}_p = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}},$$

где T_p - средний темп роста цены, выраженный в коэффициенте;

y_n - цена единицы товара в n -ом (последнем) месяце соответствующего года динамического ряда, руб.;

n - число месяцев в году;

$$v = \frac{\sigma}{\bar{y}} \times 100,$$

где v - коэффициент вариации цены, %;

σ - среднее квадратическое отклонение цены, руб.;

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}{n}},$$

где \bar{y} - средняя цена потребительского рынка, руб.;

$$R = y_{\max} - y_{\min} ,$$

где R – размах вариации цены единицы товара, руб.;

y_{\max} - максимальная цена динамического ряда, руб.;

y_{\min} - минимальная цена динамического ряда, руб.

Вторичная информация о системе товародвижения должна охватывать прямые и косвенные каналы реализации овощей, содержать сведения об их доступности и эффективности.

Выводы: Результаты исследования команде необходимо оформить в виде отчета, который в обязательном порядке должен содержать таблицы собранной информации, графики, диаграммы, прогнозы развития рынка на перспективу, рекомендации фермерам о внедрении в производство инновационных технологий выращивания, хранения, переработки и реализации овощей, рекомендации по расширению товарного ассортимента и освоению инновационных товаров.

Задание №2. Методика проведения опроса

Цель задания – освоить технологию проведения опроса, научиться разрабатывать анкету, развить навыки обработки результатов исследования и обобщения выводов.

Опрос – это метод сбора первичной маркетинговой информации путем выяснения субъективных мнений респондентов (опрашиваемых) в отношении какого-либо объекта.

При организации опроса уделяют внимание тактике и формам опроса, методам подбора опрашиваемых лиц. Выбор метода опроса зависит от целей и потребностей конкретного исследовательского проекта.

Методам опроса присущи следующие достоинства:

1. Высокий уровень стандартизации – всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.

2. Гибкость, легкость реализации – респондентов посещать необязательно, вопросы можно передавать по почте, телефону, через Интернет, можно быстро задавать вопросы, адаптированные к ответам на предыдущие вопросы, быстро набирать случайно выбранные телефонные номера, учитывать особенности каждого опрашиваемого.

3. Относительно небольшие затраты времени и невысокая стоимость, широкий охват аудитории.

4. Возможность проведения глубокого анализа, обработки данных в реальном масштабе времени, использования методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.

Эффективность выбранного метода опроса зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с респондентами, репрезентативности выборки, точности высказываний.

Основная неудовлетворенность опросами со стороны участников связана с длительностью опросов, слишком большим количеством вопросов, невниманием к опрашиваемым, слишком личным характером некоторых вопросов.

Точность результатов опроса в значительной степени зависит от качества инструментария – анкеты или бланка интервью. Анкета – система вопросов, объединенных общей темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объектов анализа. Анкета состоит из введения, основной и реквизитной частей.

Рекомендации разработчику анкеты

1. Анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов. При определении числа вопросов следует руководствоваться тезисом, чем их

меньше, тем больше шансов получить на них ответы. Громоздкие анкеты вызывают большое число отказов от ответов, слишком короткие создают впечатление о незначительности обсуждаемой проблемы или самого факта обращения к мнению конкретного человека. Анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость.

2. Анкета должна быть так организована, чтобы с ней было легко работать. Иметь «указательные знаки» и стрелки, которые показывали бы, какой вопрос следует за каким. Инструкции по заполнению анкеты должны быть четкими и ясными, например, «Если на вопрос 4 вы ответили нет, переходите к вопросу 10», «Обведите кружком ответ, который считаете правильным». Составитель должен предусмотреть достаточно места и строчек для того, чтобы респондент мог дать полный ответ на открытый вопрос.

3. Формулировка вопроса должна быть конкретной, ясной, однозначно понимаемой. Важно найти наиболее подходящие слова и обороты, ибо вопрос, который кажется совершенно ясным для того, кто спрашивает, может не иметь никакого смысла или иметь совершенно неожиданное значение для отвечающего. Составитель анкеты должен использовать общепризнанную, а не специальную терминологию. Вопрос следует фокусировать на одной «проблеме» (теме), формулировать в нейтральной тональности, без некой положительной или отрицательной оценки рассматриваемой проблемы. Вопросы должны излагаться в определенной логической последовательности. Вначале следует задать вопросы, с помощью которых можно определить уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования. Следующие вопросы должны служить целям «разминки» респондентов. Это относительно простые, легкие для ответов вопросы. За «разминочными» следуют основные, более сложные вопросы, требующие для ответа использования специальных шкал.

4. В целях проверки искренности и устойчивости позиции респондента в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.

5. Предлагаемые респонденту варианты ответов должны быть выдержаны на одном уровне конкретности, расположены на одной странице, чтобы опрашиваемый мог разом охватить рамки соотнесения ответов и оценок. Интервалы вариантов ответов не должны пересекаться (например, до 20; 21-30; 31-40 и т.д.).

Варианты постановки открытых вопросов

Вопрос	Описание	Пример
Вопрос без заданной структуры	Вопрос подразумевает свободную форму ответа	Как вы относитесь к рекламе минеральной бутилированной воды? _____
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемого просят назвать первое, пришедшее на ум слово	Наш чай _____
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	Когда я покупаю овощи, для меня главное _____

Варианты постановки закрытых вопросов

Вопрос	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Опрашиваемому предлагают выбрать один из	Видели ли вы выносной плакат,

	двух ответов	рекламирующий наш универсам? а) да б) нет
Вопрос с выборочным ответом	Опрашиваемому предлагают выбрать один из нескольких вариантов ответа	Какие источники информации повлияли на ваш выбор? а) реклама в газете б) реклама по радио в) информационный листок г) витрина в магазине д) рекомендация продавца е) рекомендация друзей или родственников
Шкала Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	Согласны ли вы, что работа кассовых аппаратов в универсаме организована хорошо? а) решительно не согласен б) не согласен в) не могу сказать г) согласен д) абсолютно согласен
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от «совсем неважно» до «исключительно важно»	Насколько для вас важна информация о производителе, указываемая на упаковке товара? а) исключительно важна б) очень важна в) довольно важна г) не очень важна д) совсем не важна
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую - то характеристику от «неудовлетворительно» до «отлично»	Как вы оцениваете уровень предпродажного сервиса в нашем магазине? а) на отлично б) на хорошо

		в) удовлетворительно г) неудовлетворительно																									
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями, опрашиваемый должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	<p>Укажите значения, которые наилучшим образом отражают ваше отношение данному торговому</p> <table border="1"> <tr> <td>Высокий престиж</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Низкий престиж</td> </tr> <tr> <td>Известность</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Неизвестность</td> </tr> <tr> <td>Надежность</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ненадежность</td> </tr> <tr> <td>Уникальность</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Схожесть с другими знаками</td> </tr> <tr> <td>Соответствие цены</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Несоответствие цены</td> </tr> </table>	Высокий престиж				Низкий престиж	Известность				Неизвестность	Надежность				Ненадежность	Уникальность				Схожесть с другими знаками	Соответствие цены				Несоответствие цены
Высокий престиж				Низкий престиж																							
Известность				Неизвестность																							
Надежность				Ненадежность																							
Уникальность				Схожесть с другими знаками																							
Соответствие цены				Несоответствие цены																							

Порядок выполнения задания

Преподаватель разбивает группы на подгруппы (маркетинговые специализированные агентства), каждой из которых выдает задание на проведение маркетингового исследования. Задание рассчитано на 2 часа аудиторных занятий и 4 часа самостоятельной работы. На первом занятии подгруппа формулирует цель и рабочую гипотезу исследования, определяет объект исследования, разрабатывает план опроса, подготавливает макет анкеты и проводит предварительную оценку качества анкеты. В роли респондентов выступают 10 – 15 студентов других подгрупп. Выясняется, понятны ли респонденту термины и варианты ответов, все ли варианты ответов присутствуют, не смущает ли респондентов постановка отдельных вопросов, не вызывают ли они нежелания отвечать. Анализируется композиция анкеты – отслеживается очередность вопросов и их взаимное влияние, скопление однотипных вопросов, ведущих к утомлению респондентов, графическое оформление вопросов. Затем анкета дорабатывается. Если планируется проведение письменного группового опроса, анкета тиражируется. Если планируется опрос по телефону, проводится дополнительная работа над «версткой» анкеты: вопросы компонуются на листах так, чтобы интервьюеру было удобно читать вопросы и оперативно записывать ответы, определяется порядок регистрации ответов. Среди членов подгруппы выбирается интервьюер и проводится его предварительная тренировка.

Непосредственный опрос респондентов проводится в свободное от занятий время.

На втором занятии ответы обрабатываются, качественные данные преобразуются в количественную форму, делаются выводы, подготавливается презентация результатов

исследования, т.е. определяются главные идеи доклада, они обосновываются статистикой, иллюстрируются рисунками или графиками, определяется стиль, структура и продолжительность презентации.

Презентация результатов маркетинговых исследований, обсуждение презентаций и результатов исследований, оценка работы подгрупп могут быть проведены в виде конференции или круглого стола студентов всего курса.

Задания для самостоятельного решения

Задание 1

Специализированное маркетинговое агентство получает заказ на маркетинговое исследование от молочного комбината «Уйран». Руководство комбината не удовлетворено динамикой продаж йогурта, выпускаемого под торговым знаком «Любимый». Задача агентства – провести опрос потребителей, выяснить их отношение к товару и предложить систему маркетинговых мероприятий по развитию спроса на продукт.

Задание 2

Специализированное маркетинговое агентство получает заказ на проведение маркетингового исследования от сети универсамов «Ларец». Сеть универсамов стремится укрепить свою позицию на потребительском рынке города. Задача агентства – провести исследование потребителей и сформулировать основные элементы комплекса маркетинга сети «Ларец».

Задание 3

Специализированное маркетинговое агентство получает заказ на проведение маркетингового исследования от акционерного общества «АККонд», которое выходит на новый малоизвестный региональный рынок. Задача агентства – провести социально-демографическое исследование потребителей кондитерских изделий и сформировать «портрет потребителя».

Задание 4

Специализированное маркетинговое агентство получает заказ на проведение маркетингового исследования от мясоптицекомбината «Марпосадский», который собирается провести рекламную кампанию по формированию имиджа на региональном рынке. Задача агентства – провести исследование потребителей и определить основные элементы будущей рекламной компании.

Методические указания по выполнению задания

Задание 1 предполагает изучение мнений потребителей о товаре, их осведомленности о свойствах товара, выявление покупательских предпочтений в отношении торгового знака, упаковки, предпродажного и послепродажного сервиса, цены товара, проведение сравнительного анализа исследуемого товара с товарами – конкурентами, определение групп потребителей, предпочитающих данный товар.

Вопросы анкеты должны охватывать основные факторы, определяющие позицию товара на рынке:

Какое требование предъявляют покупатели к товару? Как покупатели оценивают качество товара? Какова способность товара удовлетворять потребности покупателя? Какова новизна товара?

Как потребители оценивают дизайн и внешний вид товара? Отвечает ли упаковка товара требованиям, предъявляемым к ней? Привлекает ли упаковка внимание покупателей? Узнаваема ли упаковка товара среди других?

Какие конкурирующие товары продаются? Как воспринимается цена покупателем? Каковы возможности для изменения цены?

Маркетологу следует учитывать, что в выборе товара большую роль играет субъективное восприятие качества. Понятие качества товара у потребителя весьма изменчиво. Покупатель совершает покупку исходя из потребности в товаре, его новизны, моды, рекламы, с учетом его экономичности, надежности, безопасности и т.д. У каждого потребителя имеется свой индивидуальный критерий оценки удовлетворения собственных потребностей. Представление о качестве меняется со временем, оно зависит от уровня информации об объекте, технических средств определения характеристик объекта. Степень отличия товара от других базируется на совокупности критериев, характеризующих новизну товара с разных точек зрения. Выделяют четыре уровня новизны товара: изменение только дизайна; частичное изменение потребительских свойств; принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности; появление товара, не имеющего аналогов.

Задание 2 предполагает изучение мнения покупателей об уровне обслуживания, атмосфере магазина, часах его работы, оценку степени удовлетворенности покупателей, определение доли постоянных покупателей.

Приступая к выполнению задания, следует помнить, что на выбор покупателем места покупки товара влияют следующие факторы: широта и глубина товарного ассортимента, уровень и динамика цен, качество обслуживания, удобство расположения розничной точки, уровень предпродажного и послепродажного сервиса, реклама и стимулирование покупок. Наиболее важными показателями имиджа предприятия розничной торговли являются соотношение «цена – качество» товарного ассортимента, внешний вид здания магазина и входной двери, состояние прилегающей территории, оформление торговых прилавков и витрин, чистота торгового зала, внешний вид и поведение продавцов, их отношение к проблемам покупателей.

Объектом исследования может быть население студенческого городка, отдельные половозрастные группы потребителей.

В ходе исследования должны быть получены ответы на следующие вопросы:

Как удовлетворяет требования потребителей ассортимент товаров? Какие группы товаров должны быть расширены? Как часто должен обновляться товарный ассортимент? Есть ли возможность сделать комплексную закупку продуктов питания на неделю?

Как относятся покупатели к установленным ценам? Какова вероятная реакция потребителей на повышение (понижение) цены?

Удовлетворены ли покупатели планировкой торгового зала? Облегчает ли планировка передвижение покупателя?

Как покупатели оценивают работу персонала в торговом зале? Как покупатели оценивают работу кассиров? Удовлетворены ли покупатели графиком работы магазина?

Есть ли возможность оплаты покупки кредитной карточкой? Есть ли необходимость установки банкоматов?

Задание 3 предполагает составление портрета (профиля) потребителя, типичного представителя некой группы (сегмента) реальных или потенциальных потребителей, которому присущи помимо собственных личностных качеств и признаков, качества и признаки, наблюдающиеся у каждого представителя группы.

Приступая к выполнению задания, прежде всего необходимо определить круг лиц, которые являются непосредственными потребителями товара, и лиц, от которых зависит принятие решения о покупке товара.

В процессе принятия решения человек может сыграть пять ролей: инициатор – предлагающий приобрести товар или услугу, влияющий – совет или мнение которого влияет на конечное решение, принимающий решение, покупатель – непосредственно совершающий покупку, пользователь – тот, кто потребляет товар (услугу) или пользуется ими. На исполнителей каждой из этих ролей могут быть направлены различные маркетинговые программы.

Покупки могут быть первичными, одиночными, повторными, случайными, обычными, совершаемыми в результате длительного и тщательного изучения и коллективного обсуждения, совершаемыми по заданию или поручению.

В ходе маркетингового исследования изучаются такие характеристики потребителей, как пол, возраст, семейное положение и количество членов семьи, профессия и род занятий, уровень доходов, образ жизни, стереотипы, привычки.

Маркетологи должны получить ответы на следующие вопросы: «Удовлетворению каких потребностей служит товар? Куда и как обращается потребитель за информацией о товаре? Чем руководствуется потребитель при выборе товара? Кто может быть потенциальным потребителем?»

Затем потребителей разбивают на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Совокупность респондентов подразделяют на лиц, которые не знают о товаре; знают товар, но не приобретают его; приобретают продукцию конкурентов; приобретают продукцию исследуемого предприятия. По мотивам совершения покупки выделяют потребителей с ориентацией на низкую цену; длительный срок службы изделия; высокое качество; определенную торговую марку товара. По реакции на нововведения – новаторов (приобретающих товар в момент его появления на рынке), адаптирующихся (приобретающих товар после того, как купят новаторы), консерваторов (отвергающих новинку). По ценовосприятию различают экономных, персонифицированных, этических и апатичных покупателей. Экономные покупатели основной интерес при выборе покупки проявляют к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых товаров. На эту группу большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара. Персонифицированные покупатели чутко реагируют на «образ» товара, основное внимание уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца, цена отступает для них на второй план. Этические поддерживают своими покупками небольших товаропроизводителей и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар. Апатичные покупатели отдадут, в первую очередь, предпочтение удобству и комфорту, независимо от запрашиваемой цены.

Завершая исследование, подсчитывают удельный вес каждой группы потребителей в исследуемой совокупности.

Задание 4 предполагает изучение проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта, апробацию средств рекламы, сопоставление фактических и

ожидаемых результатов от рекламы, определение продолжительности воздействия рекламы на потребителя.

В ходе исследования должны быть получены ответы на следующие вопросы: «Какие каналы получения информации использует потребитель? Какова осведомленность аудитории о проводимой рекламной компании? Узнаваем ли товарный знак предприятия среди других? Какие следует приложить усилия, чтобы сформировать приверженность к товарному знаку? Какие средства стимулирования продаж потребитель считает наиболее эффективными?»

Основное назначение рекламы по созданию благоприятного образа (имиджа) организации (товара) – закрепить в сознании потребителей положительный образ организации (товара). Это реклама «впрок». Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении товарного ассортимента и сферы деятельности организация или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателя. Известность товарного знака облегчает идентификацию продукции, гарантирует определенный уровень качества, престижность, облегчает рекламу, оказывает положительное психологическое воздействие на потребителей.

Семинар №3 «Потребитель в системе маркетинга»

Модульная единица №2.3.

Цель семинара

Научиться дискутировать по вопросам исследования рынка, особенностей аграрных рынков и их составляющих. Приобрести навыки анализа закономерностей спроса, определения целей сегментирования рынка, измерения параметров рынка, позволяющие сельскохозяйственным предприятиям находить целевые рынки и эффективно работать на них.

Перечень практических заданий

1. Для чего необходимо моделировать поведение конечного потребителя и как осуществляется это моделирование?
2. Опишите по этапам процесс принятия решения о покупке трактора, автомобиля или другой сельскохозяйственной техники руководителем фермерского хозяйства.
3. Разработайте в виде схемы модель покупательского поведения сельского учителя при покупке новой мебели и опишите все этапы процесса принятия решения о покупке.
4. На примере конкретных продуктов и предприятий (фирм) проанализируйте опыт потребителей при покупке продукта и возможные варианты действий предприятия в области маркетинга.

Какой опыт	Потребитель		Предприятие – изготовитель	
был у	реакция	результат	наиболее приемлемые	основания
потребителя	клиента		действия по	
			маркетингу	
Единичный	Удовлетворе-	Стремление	Предоставление	Повышение
позитивный	ние запросов	купить	бесплатных образцов	престижа
опыт		снова	продукции, доставка	фирмы
			купонов	

непосредственно по
почте

Повторный позитивный опыт	Повторное удовлетворе- ние	Формирова- ние образа изделия	Массированная рекламная предложение изделий с небольшой скидкой в цене	Укрепление престижа фирмы
Единичный негативный опыт	Неудовлетво- рение запросов	Желание сменить марку продукта	Ремонтное обслуживание, замена продукта, разъяснение причин неудовлетворения	Постараться вернуть престиж
Повторный негативный опыт	Повторное неудовлетво- рение	Стремление более не покупать продукт	Возврат денег, выпуск на рынок более качественных аналогов	Начать выпуск новых продуктов

5. На основе исследования потребительского спроса различных категорий покупателей подготовьте отчет с презентацией и сделайте сообщение в группе. Для этого студентами проводится опрос покупателей по предлагаемой анкете (не менее 50 респондентов).

АНКЕТА

Уважаемый покупатель, с целью изучения покупательского спроса просим ответить на следующие вопросы

1. Где чаще всего Вы покупаете

**продукты питания и
напитки?**

а) гастроном.....

б) супермаркет или мини-маркет.....

в) рынок или базар.....

г) другое.....

10. Каким продуктам Вы отдаете

**предпочтение: импортным
или отечественного
производства?**

а) импортным.....

б) отечественного производства.....

2. Как часто Вы покупаете продукты питания (в среднем)?

а) ежедневно.....

б) каждые 2-3 дня.....

в) еженедельно.....

г) ежемесячно.....

3. Сколько в месяц в среднем Вы тратите на приобретение продуктов питания и напитков?

а) менее 1500 рублей.....

б) от 1500 до 2500 рублей.....

в) от 2500 до 3500 рублей.....

г) свыше 3500 рублей.....

4. На какое количество людей Вы покупаете продукты и напитки?

а) только себе.....

11. Если у Вас есть выбор, какой из продуктов Вы купили сделанный в США или в Европе (Германии, Дании и т.д.) при условии, что оба продукта одинаковые по качеству и цене?

а) сделанные в США.....

б) сделанные в Европе.....

12. Какой репутацией обладают продукты, вывезенные из США?

а) отличной.....

б) хорошей.....

в) средней.....

г) плохой.....

13. Стали ли Вы покупать готовые к употреблению продукты чаще или нет?

а) чаще.....

б) на двоих.....

в) на троих.....

г) на четверых и более.....

**5. Что является для Вас
главным при выборе
продукта?**

а) цена.....

б) качество.....

в) упаковка.....

г) срок хранения.....

д) по привычке.....

**6. Что для Вас наиболее важно
качество или цена продукта?**

а) качество.....

б) цена.....

в) оба признака в равной степени...

б) то же количество

**14. Если Вы покупаете
импортную говядину или
баранину, Вы выбираете:**

а) замороженную

б) переработанную

в) консервированную

г) слабо мороженую (деликатес)

д) не покупаю импортного мяса

**15. Если Вы покупаете
импортные продукты из
птицы, Вы покупаете?**

а) замороженные окорочка.....

б) замороженные целые куры

в) замороженные грудки и крылышки
цыплят

г) куриные сосиски и переработанные

куриные продукты

д) продукты из индейки

е) не покупаю импортных продуктов

из

птицы.....

**7. Оказывает ли на Вас влияние
реклама при выборе
продукта?**

а) да, большое влияние.....

б) да, некоторое влияние.....

в) только небольшое влияние.....

г) не оказывает вообще.....

**8. Насколько важна для Вас
упаковка при выборе
продукта?**

а) очень важна.....

б) достаточно важна.....

в) небольшое значение.....

**16. Почему Вы покупаете
окорочка, ввезенные из США?**

а) хорошая цена

б) продукт обладает хорошим

стабильным

качеством

в) продукт является регулярной

частью моей (нашей) диеты

..... _____

г) продукт широко доступен

**17. Если Вы покупаете
импортные фрукты и овощи,
они:**

а) мороженые

б) свежие

в) консервированные

г) не имеет значения.....

г) сушеные

9. Какое влияние на Вас оказывает место производства продукта?

а) большое.....

б) некоторое.....

в) небольшое.....

г) не оказывает вовсе.....

18. Какие типы молочных продуктов Вы приобретаете?

а) мороженое

б) сыры

в) концентрированное молоко

г) порошковое молоко

Вопросы для обсуждения

1. Зачем нужно маркетологу изучать поведение потребителя?
2. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
3. Что лежит в основе модели покупательского поведения?
4. Объясните понятия «референтные группы». Какое влияние оказывают они на решение о покупке?
5. Объясните сущность понятия «консюмеризм». В чем специфика консюмеризма в России?
6. Что включает стиль жизни потребителя и как он влияет на покупательское поведение сельского жителя при покупке продовольственных и промышленных товаров?
7. Какой нормативный документ предназначен для защиты прав потребителя?
8. Каковы тенденции потребительского спроса сельского населения за последние годы?
9. Каковы цели сельских товаропроизводителей и потребителей?
10. В чем заключаются новые направления развития маркетинга в сельской местности?

Семинар №4 «Исследование рынка в маркетинге»

Модульная единица №2.4.

Цель семинара

Научиться дискутировать по вопросам исследования рынка, особенностей аграрных рынков и их составляющих. Приобрести навыки анализа закономерностей спроса, определения целей сегментирования рынка, измерения параметров рынка, позволяющие сельскохозяйственным предприятиям находить целевые рынки и эффективно работать на них.

Перечень практических заданий

1. Какие стратегии охвата рынка может использовать фирма?

2. В чем заключаются преимущества стратегии дифференцированного охвата рынка?
3. Какие переменные можно было бы использовать для сегментации рынков следующих потребительских товаров: а) газонокосилок; б) замороженных продуктов; в) сухих завтраков; г) безалкогольной продукции.
4. «Студенческий» сегмент рынка, представленный в таблице (рис. 4.1), состоит из студентов, проживающих в общежитиях вуза, а также студентов, снимающих частные квартиры в районе, где расположен университет и McDonald's. На основе каких общих потребностей этих студентов можно объединить в единый сегмент при изучении рынка для столовой.
5. «Студенческий» сегмент рынка, представленный в таблице (рис. 4.1), состоит из студентов, проживающих в общежитиях вуза, а также студентов, снимающих частные квартиры в районе, где расположен университет и McDonald's. На основе каких общих потребностей этих студентов можно объединить в единый сегмент при изучении рынка для столовой.

Таблица 4.1.

Рекламные мероприятия для освоения избранных
«студенческих» сегментов

Товар Рынки	Обед	Закуска между основными трапезами	Ужин	Поздняя закуска
Студенты				
Иногородные, проживающие в общежитии	1	3	0	3
Студенты, проживающие в квартирах	3	3	1	1
Студенты, дневного отделения, приезжающие только на занятия	3	2	1	0
Студенты, дневного отделения	0	1	2	0

Рекламные
объявления в
автобусах,
рекламные листки
на ближайших
остановках

Рекламная кампания
«10% скидки со всех
покупок», совершенных с
8.00 до 10.00 и с 14.00 до
16.00 в течение зимних
месяцев

Рекламные листки под
дворниками автомобилей
на автостоянках,
расположенных
неподалеку:
«Предъявив этот купон,
вы получите два БигМака
по цене одного»

рынка

- б. Возможно, вы не согласитесь с теми оценками размера рынка, которые представлены в строках товарно – рыночной матрицы на рис. 4.1. Дайте свою оценку размера рынка для следующих сегментов: а) студентов, проживающих в общежитии; б) студентов дневного отделения; в) лиц, работающих в данном районе. Кратко обоснуйте свой выбор.

7. Предположим, вы хотите еще больше увеличить доходы своего ресторана, обслуживающего сегменты, представленные на рис. 4.1. Какие рекламные мероприятия вы могли бы провести для увеличения прибыли: а) от студентов, проживающих в общежитии; б) от обедов; в) от поздних закусок, приобретаемых студентами вечернего отделения?

Вопросы на обсуждения на форуме

1. Дайте определение рынка и условий, необходимых для его функционирования?
2. По каким признакам классифицируют рынки?
3. Дайте определение эластичности предложения. В чем ее экономический смысл?
4. Понятие сегментации и способы ее проведения.
5. В чем суть рыночной конъюнктуры?
6. Что собой представляет позиционирование товара?
7. Особенности развития российского аграрного рынка.
8. Назовите функции рынка, характерные для сельского хозяйства?

Краткое изложение используемых методов решения и основных теоретических положений

В экономической литературе термин «рынок» имеет несколько значений. В широком смысле этого слова «рынок – это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения продукции (товаров, работ, услуг) и характеризующаяся свободой хозяйствующих субъектов в выборе покупателей, продавцов, определении цен, формировании и использовании источников ресурсов».

Рынок как система хозяйствования выполняет следующие функции:



Рис.1. Функции рынка

Существуют так же и специфические функции рынка в сельскохозяйственном производстве:

- обеспечение покупателей сельскохозяйственной продукцией соответствующего качества в количестве, необходимом для удовлетворения всех возникающих потребностей;
- стабилизация цен на сельскохозяйственную продукцию;
- обеспечение роста эффективности сельскохозяйственного производства;
- обеспечение развития и совершенствования межхозяйственных связей;
- обеспечение развития социальной инфраструктуры села и решение социальных проблем.

В области исследования рынка важное значение имеет показатель эластичности - реакция рынка на маркетинговые воздействия, прежде всего на изменение цен и дохода. Существует несколько показателей для оценки величины и структуры спроса. Одним из основных является показатель эластичности спроса по цене

$$E_p = \Delta Q : \Delta P ,$$

где E_p - коэффициент эластичности;

ΔQ - прирост величины спроса, %;

ΔP - прирост цены, %.

Если $\varepsilon < 1$ обнаруживается явление инфрэластичности, товар мало эластичен или полностью неэластичен, т.е. практически не реагирует на изменение факторного признака. При $\varepsilon > 1$ отмечается явление ультраэластичности, товар является эластичным, т.е. он заметно реагирует на внешние воздействия. При $\varepsilon = 1$ товар является слабоэластичным (обнаруживается так называемый унитарный спрос), в этом случае, как правило, спрос нейтрально относится к попыткам влиять на него, он изменяется пропорционально изменениям факторного признака. Следует учитывать знаки коэффициента эластичности. Его положительное значение свидетельствует, что при увеличении факторного признака спрос растет, т.е. связь прямая (обычно такая зависимость проявляется от дохода); отрицательное значение – что при увеличении факторного признака спрос сокращается, т.е. связь обратная.

Емкость рынка – совокупный платежеспособный спрос покупателей, изменяющийся в соответствии с развитием общественных потребностей.

$$Q = \sum_i^n (C \cdot a \cdot \varepsilon_j) + B - A ,$$

где Q - емкость рынка (количество товаров, которые могут быть куплены в определенном периоде);

C – численность потребителей;

a – уровень или норматив потребления в базисном периоде;

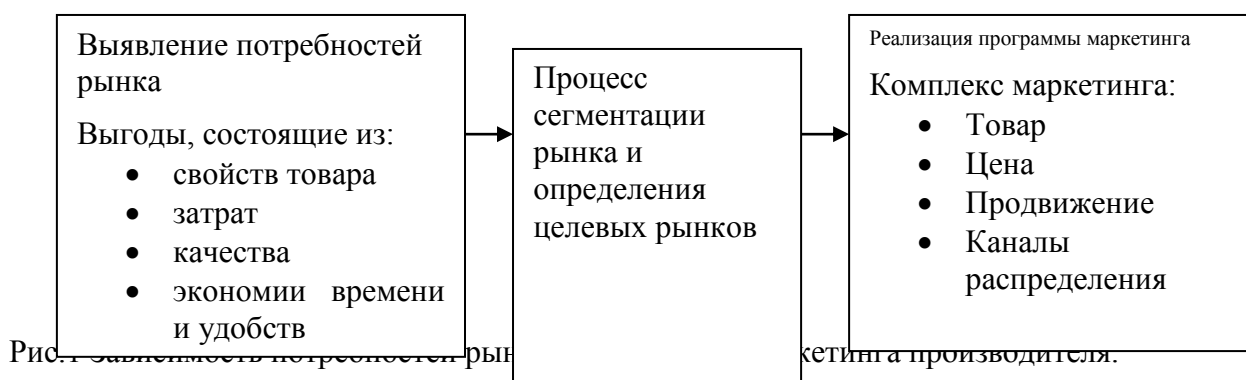
ε_j – коэффициенты эластичности спроса по цене и доходу;

B – объем страхового резерва товаров;

A – альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей (самообеспечение, черный рынок и т.п.).

Сегментирование позволяет предприятию грамотно формировать комплекс маркетинга, направленный на потребителя, так как стимулы должны быть адекватны его поведению.

Процесс сегментации рынка и выбора конкретных сегментов в качестве целевых играет роль связующего звена между разнообразными нуждами покупателей и маркетинговой программой предприятия (рис. 1).



Методы сегментирования рынка

Технология проведения сегментирования требует следующей последовательности процедур, показанной на рис.2

Выделение и формализация особенностей потребителей, проявляющихся в специфическом спросе или поведении, выявляется в ходе исследования поведения потребителей.

Последовательность процедур сегментирования

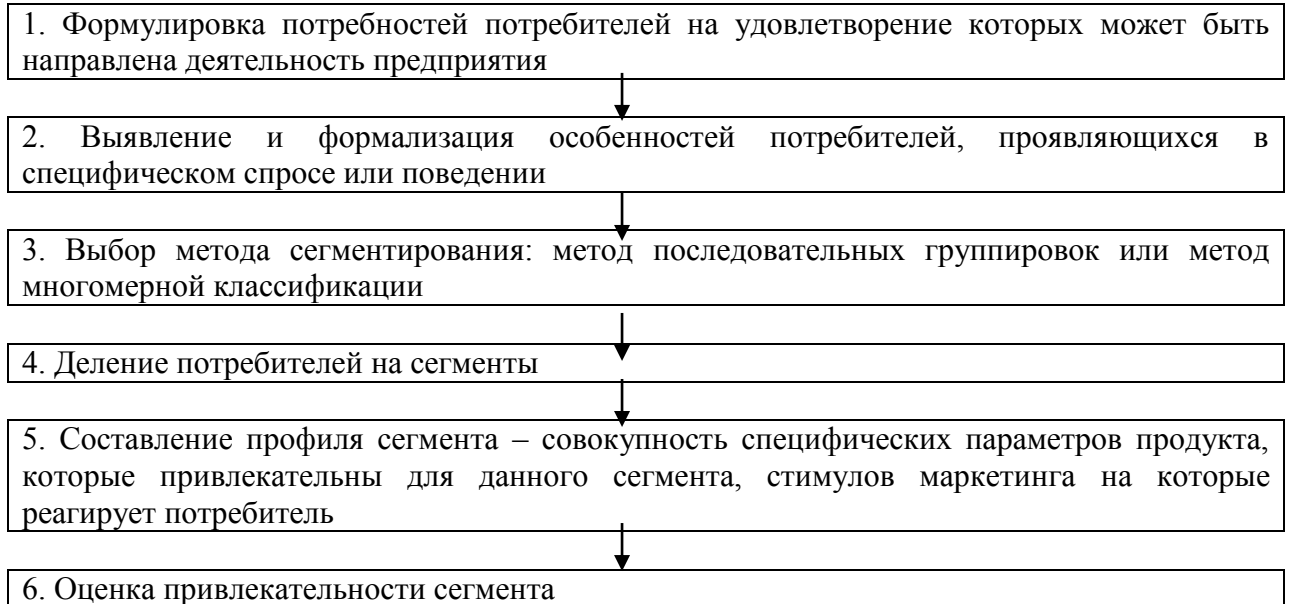


Рис.2. Технология проведения сегментирования.

Для рынков потребительских товаров чаще всего используются следующие признаки: географические, демографические (возраст, пол потребителей, национальность, размер и жизненный цикл семьи, количество детей), социальные (уровень образования, род занятий, тип личности семьи, уровень доходов) и поведенческие.

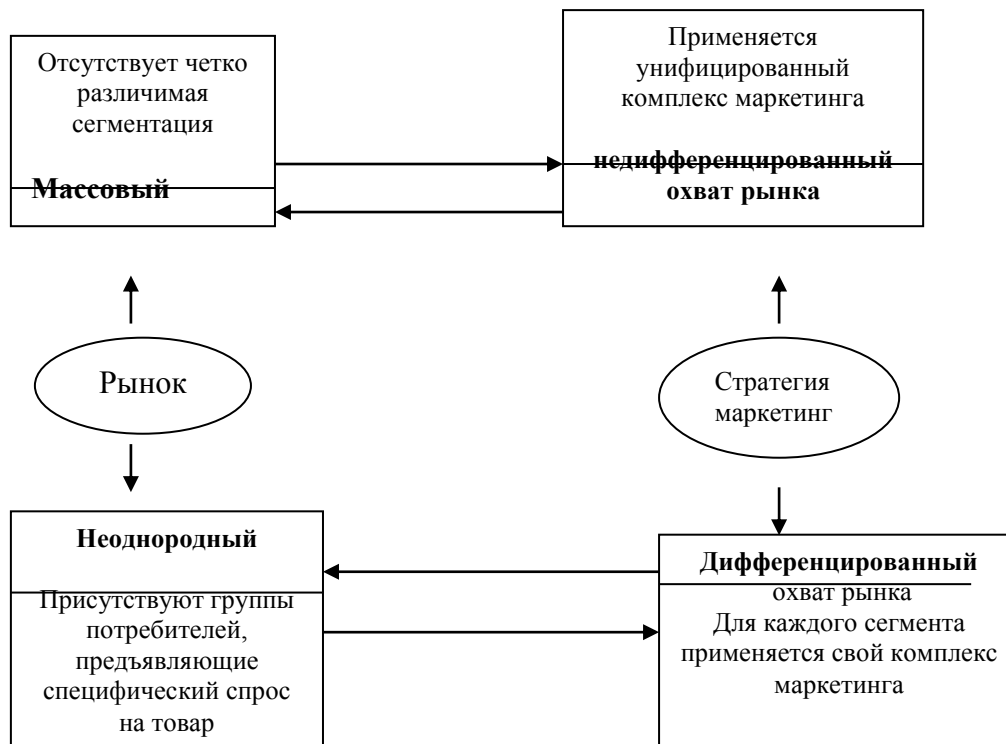


Рис. 1 Зависимость стратегии маркетинга от характеристики рынка

Позиционирование – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Таким образом, вышеизложенные теоретические положения позволяют закрепить лекционный материал по вопросам исследования рынка в маркетинге путем выполнения практических заданий по сегментированию и позиционированию товара на рынке.

Задачи для самостоятельного решения

Уровень А

Задача №4.1.

Функция спроса на хлеб: $Q=100+0,5I - 30 P_1 + 20P_2$, где Q – годовая величина спроса; I – доход; P_1 – цена хлеба; P_2 – цена макарон. **Постройте кривую спроса на хлеб? Какова величина годового спроса на хлеб при доходе 10 тыс. руб. в месяц и цене макарон 250 руб. за кг? При какой цене спрос на хлеб будет равен нулю?**

Задача №4.2.

Спрос населения на картофель характеризуется следующими показателями эластичности: - по цене – 0,6;
- по доходу – 0,8.

В будущем году общий уровень цен не изменится, доходы населения увеличатся на 4% и цена картофеля возрастет на 5%. На сколько изменится объем спроса на картофель?

Задача №4.3.

В России производится 3 млн. тонн минеральных удобрений, что 50% меньше, чем в зарубежных странах. Причем ежегодно ввозится 900 тыс. тонн недостающих удобрений, а экспортируется в страны ближнего и дальнего зарубежья 600 тыс. тонн. В среднем на начало года остаток составляет 70 тыс. тонн. Рассчитайте емкость российского рынка минеральных удобрений.

Задача №4.5.

Какова конкурентоспособность товара, если известно, что индекс технического совершенства товара равен 0,9. Цена реализации 7 д.е., а фирма – конкурент реализует данную продукцию за 6 д.е.

Уровень В

Задача №4.6.

Коммерческая фирма «Русские продукты», находящаяся на Дальнем Востоке и специализирующаяся на поставках продовольственных товаров, приняла решение об освоении рынка.

Определите потенциальную емкость регионального рынка по продукту в год на основании данных таблицы 4.1.

Таблица 4.1.

Вид товара	Население			Средне душевое потребление товара, ед. изм.
	Численность в регионе, млн. чел.	Доля лиц, не являющихся потребителями товара, %	Доля лиц в общей численности, имеющих достаточный доход для приобретения, %	
Красная икра	2,7	20	37	20 грамм в день
Осетрина	0,467	12	12	200 грамм в неделю
Буженина	1,385	27	21	1,5 кг в месяц
Колбаса «Сервелат»	1,840	24	29	0,4 кг в неделю

Задача №4.7.

ОАО «Пищевые продукты», владеет сетью продовольственных магазинов. Определите потенциальную емкость магазина продовольственных товаров на основании данных таблицы 3. Предложите меры по увеличению потенциальной емкости магазина.

Таблица 4.2.

Магазины продовольственных товаров	Численность населения, проживающих в микрорайоне, тыс. чел.	Доля потребителей, посещающих магазин, %	Сумма покупки за один раз, руб.	Число посетителей в месяц
Магазин «Продукты»	7,15	12,0	47	9
Магазин «Молоко»	24,7	9,4	53	11

Задание №4.8.

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. рублей. Оборот предприятия в общем обороте – 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей. Ответьте: 1) какова доля этого предприятия на рынке? 2) каковы объем, емкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия? 3) какой потенциал рынка уже использован?

Семинар №5. «Товар и товарная политика»**Модульная единица № 2.5.****Цель семинара**

Раскрыть сущность товара и товарной политики, выявить особенности жизненного цикла и конкурентоспособности товаров АПК.

Перечень практических заданий

1. Подготовиться к обсуждению следующих теоретических вопросов: понятие товара и его виды, жизненный цикл товара, конкурентоспособность товара.
2. Для чего продукту необходима маркетинговая поддержка?
3. Сколько уровней товара Вы знаете? Что означает переход на новый уровень? Какие инструменты маркетинга, на ваш взгляд, наиболее важны?
4. Какие атрибуты товара, по вашему мнению, наиболее значимы в современных условиях? Какова роль каждого из этих атрибутов в процессе продвижения товара к потребителю?
5. Конкурентоспособность продукции как инструмент маркетинга.
6. Проблемы качества сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в России и за рубежом.
7. Совершенствование марочной политики предприятий на российском потребительском рынке.

Вопросы для обсуждения на форуме

1. Конкурентоспособность продукции как инструмент маркетинга.
2. Проблемы фальсификации пищевых продуктов в России и за рубежом.
3. Инновации в пищевой промышленности.
4. Диверсификация и интеграция на рынках продовольственных товаров.
5. Торговый знак в маркетинговой политике товара.

Семинар №6. «Цена и ценовая политика»

Модульная единица №3.6.

Цель семинара

Освоить методы сбора и анализа ценовой информации. Раскрыть особенности методов ценообразования на примере рынка сельскохозяйственной продукции. Показать тактические приемы по адаптации полученных базовых цен к условиям конкретного рынка.

Перечень практических заданий

1. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования.
2. Практические подходы к проблеме ценообразования.
3. Государственное регулирование в области ценообразования.
4. Цена как индикатор рынка.
5. Цена как фактор уровня жизни населения.
6. Цена как фактор потребительского поведения.
7. Влияние рекламы на ценообразование.
8. Зарубежный опыт ценового маркетинга.
9. Политика ценообразования на продукцию сельского хозяйства в зарубежных странах.
10. Анализ факторов ценообразования на примере конкретного сельскохозяйственного предприятия.

Вопросы для обсуждения на форуме

1. Маркетинг цен: задачи, инструменты и инструментарий.
2. Система ценообразования и политика цен в системе маркетинга.
3. Формирование стратегии ценообразования в сельском хозяйстве.
4. Исследование зависимости конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции от стратегии ценообразования.
5. Влияние рекламы на ценообразование.

6. Зарубежный опыт ценового маркетинга.
7. Политика ценообразования на продукцию сельского хозяйства в зарубежных странах.
8. Организация контроля за соблюдением государственной дисциплины цен.
9. Виды маркетинговых стратегий ценообразования, условия их применения.
10. Маркетинговые подходы к ценообразованию на сельскохозяйственную продукцию.

Краткое изложение используемых методов решения и основных теоретических положений

При выполнении заданий необходимо либо закончить выражение, либо вставить недостающий элемент, либо подобрать терминам соответствующие определения. При решении задачи студент должен подробно описать решение, с приведением необходимых формул, выделить полученный результат. При оценке учитывается правильность ответа, знание формул и логика решения.

Примеры решения типовых задач

Уровень А

Задача 6.1.

На основе данных, приведенных в таблице определить:

- 1) индекс цен и изменение товарооборота за счет изменения цен;
- 2) индекс физического объема продукции и изменение товарооборота за счет изменения физического объема;
- 3) индекс товарооборота и абсолютное его изменение.

Таблица 6.1.

Исходные данные для решения задачи

То-вары	Произведено в базисном периоде, шт. (q_0)	Цена в базисном периоде, руб. (p_0)	Произведено в отчетном периоде, шт. (q_1)	Цена в отчетном периоде, руб. (p_1)
А	15	150	20	130
В	20	200	25	180
С	30	180	35	190

Комментарий:

Индексация есть способ сохранения реальной стоимости денежных ресурсов (капитала, доходов) по их покупательной способности в условиях инфляции.

Индекс цен — показатель, характеризующий изменение цен за определенный период времени. Индекс потребительских цен, равный 1,215, означает, что потребительские цены возросли на 21,5 % по сравнению с базисным периодом, а индекс потребительских цен, равный 0,962, означает, что цены снизились на 3,8 %.

Различаются индивидуальный (однотоварный) и общий (групповой) индексы цен.

Индивидуальный индекс исчисляется как отношение цены конкретного товара в отчетном периоде (p_1) к цене этого товара в базисном периоде (p_0):

$$i = p_1 / p_0.$$

Общий индекс цен определяется на базе агрегатного индекса:

$$I_p = \sum P_1 Q_1 / \sum P_0 Q_1,$$

где Q_1 — количество товаров, реализованных за отчетный период.

Решение:

$$I_p = \sum P_1 Q_1 / \sum P_0 Q_1 = (20 \times 130 + 25 \times 180 + 35 \times 190) / (20 \times 150 + 25 \times 200 + 35 \times 180) = 13750 / 14300 = \underline{0,962}$$

$$\sum P_1 Q_1 - \sum P_0 Q_1 = 13750 - 14300 = \underline{-550 \text{ руб.}}$$

$$I_q = \sum P_0 Q_1 / \sum P_0 Q_0 = 14300 / (15 \times 150 + 20 \times 200 + 30 \times 180) = 14300 / 11650 = \underline{1,227}$$

$$\sum P_0 Q_1 - \sum P_0 Q_0 = 14300 - 11650 = \underline{2650 \text{ руб.}}$$

$$I_{pq} = \sum P_1 Q_1 / \sum P_0 Q_0 = 13750 / 11650 = \underline{1,180}$$

$$\sum P_1 Q_1 - \sum P_0 Q_0 = 13750 - 11650 = \underline{2100 \text{ руб.}}$$

$$2650 - 550 = 2100 \text{ руб.}$$

$$0,962 \times 1,227 = 1,180.$$

Вывод:

Товарооборот уменьшился в отчетном периоде по сравнению с базисным на 3,8% (550 руб.) за счет уменьшения индекса цен и увеличился на 22,7% (2650 руб.) за счет увеличения индекса объема реализованной продукции. В совокупности товарооборот увеличился на 18,0% или на 2100 рублей.

Задача 6.2.

Вычислите среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 руб. за шт., с 18.03. цену повысили на 10%, а с 20.07. – еще на 12%. Оборот по реализации за год составил 800 тыс. руб., за I кв. – 200 тыс. руб., в том числе за март – 70 тыс. руб., за II кв. – 240 тыс. руб., за июль – 60 тыс. руб.

Решение:

$$\text{средняя цена за март} = 31 / (17/15 + 14/16,5) = 15,7 \text{ руб.};$$

$$\text{средняя цена за июль} = 31 / (19/16,5 + 12/18,5) = 17,2 \text{ руб.};$$

$$\text{средняя цена за год} = 800 / (130/15 + 70/15,7 + 240/16,5 + 60/17,2 + 300/18,5) = \underline{16,9}$$

руб.

Задача 6.3.

В отчетном году было продано хлебопекарной муки пшеничной на 1,2 млн. руб., ржаной – на 2 млн. руб., ржано-пшеничной обойной - на 1,5 млн. руб.

Определить общий индекс цен на хлебопекарную муку, если известно, что цены на пшеничную муку были снижены на 10%, а на ржаную и ржано-пшеничную муку - повышены на 15 и 5% соответственно.

Решение:

$$I_p = \sum P_1 Q_1 / \sum \frac{1}{i_p} P_1 Q_1 = (1,2 + 2 + 1,5) / (1,2/0,90 + 2/1,15 + 1,5/1,05) = 4,7/4,5 = \underline{1,044}.$$

Вывод:

В отчетном году цены на хлебопекарную муку повысились на 4,4 %.

Уровень В

Задание 6.4.

Определить розничную цену на товар и ее структуру исходя из следующих данных:

себестоимость единицы товара - 500 руб.;

рентабельность от себестоимости - 15 %;

снабженческо-сбытовая надбавка - 30 %;

торговая надбавка – 25 %;

НДС – 20 %.

Решение:

Таблица 6.2

Структура цены товара

Элементы цены	Сумма, руб.	Удельный вес, %
Себестоимость единицы товара	500	44,6
Прибыль	$500 \times 0,15 = 75$	6,7
НДС	$500 + 75 = 575 \times 0,2 = 115$	10,2
Снабженческо-сбытовая надбавка	$575 + 115 = 690 \times 0,3 = 207$	18,5
Торговая надбавка	$690 + 207 = 897 \times 0,25 = 224,25$	20,0
Итого	$897 + 224,25 = 1121,25$	100,0

Задание 6.5.

Определить минимальную цену реализации и розничную свободную цену товара, если ее таможенная стоимость равна 400 руб., таможенная пошлина равна 10 % к таможенной стоимости, снабженческо-сбытовая надбавка равна 35 %, торговая надбавка – 20 %, НДС – 20 %.

Решение:

минимальная цена реализации товара = $400 \times 1,1 \times 1,2 = 528$ руб.;

розничная цена товара = $528 \times 1,35 \times 1,2 = 855,36$ рублей.

Задание 6.6.

Исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов, розничная цена на картофель может быть установлена 600 руб. за 1 ц. Прибыль и расходы торговой организации составят 25 %, оптового посредника - 15%, собственная прибыль фермера – 20%. Определить максимальный уровень издержек производства картофеля.

Решение:

$X \times 1,2 \times 1,15 \times 1,25 = 600$ руб.

$X = 600 / (1,2 \times 1,15 \times 1,25) = 347,83$ рублей

Задание 6.7.

Фермер вырастил свеклу и морковь. Накладные расходы на всю партию товара составили 65 тыс. руб. Наценка на себестоимость – 25 %. На основе данных таблицы 6 определить:

а) сумму накладных расходов, рассчитанную разными способами (пропорционально зарплате основных производственных рабочих и материальным затратам);

б) себестоимость единицы продукции;

в) цену реализации.

Решение:

Таблица 6.3.

Расчет себестоимости и цены реализации моделей товара «Х»

Показатели	Модели товара		Итого
	«А»	«В»	
Объем продаж, т.	29,5	35,0	64,5
Зарплата основных производственных рабочих, тыс. руб.	15,0	22,0	37,0
Материальные затраты, тыс. руб.	26,0	53,0	79,0
Производственная себестоимость, тыс. руб.	41,0	75,0	116,0
Накладные расходы, тыс. руб.			
по способу № 1	26,4	38,6	65,0
по способу № 2	21,4	43,6	65,0

Общая себестоимость, тыс. руб.			
по способу № 1	67,4	113,6	181,0
по способу №2	62,4	118,6	181,0
Общая себестоимость 1 кг, руб.			
по способу № 1	2,28	3,24	x
по способу № 2	2,12	3,39	x
Наценка, руб.			
по способу № 1	0,57	0,81	x
по способу № 2	0,53	0,85	x
Продажная цена 1 кг, руб.			
по способу № 1	2,85	4,05	x
по способу № 2	2,65	4,24	x

1) Распределяем накладные расходы пропорционально зарплате основных производственных рабочих. Например, для свеклы накладные расходы из общей суммы составят:

$$26,4 \text{ тыс. руб.} = 65 \text{ тыс. руб.} \times 15 \text{ тыс. руб.} / 37 \text{ тыс. руб.}$$

Аналогично рассчитываем накладные расходы для каждого товара пропорционально материальным затратам.

2) Находим общую себестоимость товара посредством суммирования производственной себестоимости и накладных расходов.

3) Определяем себестоимость 1 кг свеклы. Она составит 2,28 руб. = 67,4 тыс. руб. / 29,5 т.

1) Продажная цена 1 кг свеклы составит 2,85 руб. по первому способу и 2,65 рублей по второму.

Задание 6.8.

По данным, приведенным в таблице, определить оптовую цену одной тонны колбасы «Докторская» и «Молочная» и выручку от реализации продукции.

Таблица 6.4.

Исходные данные для решения задачи

Наименование товара	Реализовано продукции, т	Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	Рентабельность, %
колбаса «Докторская»	45	5987	24
колбаса «Молочная»	57	7436	19

Решение:

выручка от реализации колбасы «Докторская» = 5987 x 1,24 = 7424 руб.;

цена колбасы «Докторская» = 7424 / 45 = 164,98 руб.;

выручка от реализации колбасы «Молочная» = 7436 x 1,19 = 8849 руб.;

цена колбасы «Молочная» = 8849 / 57 = 155,24 руб.

Задание 6.9.

Определить выгодно ли производителю снизить цену на 5 руб., если текущая цена товара 120 руб., планируемый объем продаж 2 тыс. шт. Известно, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене 1,4.

Решение:

снижение цены = $(120 - 115) \times 100\% / 120 = 4,2\%$;

выручка от реализации при цене до снижения = 2000 x 120 = 240000 руб.;

объем продаж увеличится после снижения цены увеличится на $4,2 \times 1,4 = 5,9\%$;

выручка от реализации при цене после снижения = 2000 x 1,059 x 115 = 243570 руб.;

прирост выручки от реализации = $243570 - 240000 = 3570$ рублей.

Задание 6.10.

Эластичность спроса по цене на пирожок с вишней равна 1,2. Определить прибыль (убытки) от снижения цены на 20 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 500 тыс. шт. по цене 4,40 рубля за штуку, а общие затраты были равны 700 тыс. руб. (в том числе постоянные – 250 тыс. руб.) на весь объем производства.

Решение:

- 1) Прибыль до снижения цены составляла 1500 тыс. руб. = $4,40$ руб. \times 500 тыс. шт. – 700 тыс. руб.
- 2) Объем продаж увеличится после снижения цены на $5,4\% = 100\% \times 1,2 \times 0,20$ руб. / $4,40$ руб.
- 3) Объем реализации после снижения цены составит 527 тыс. шт. = 500 тыс. шт. \times $1,054$
- 4) Выручка от реализации после снижения цены достигнет 2213 тыс. руб. = $4,20$ руб. \times 527 тыс. шт.
- 5) Общие издержки на производство и реализацию продукции после снижения цены составят 724 тыс. руб. = $[(700$ тыс. руб. – 250 тыс. руб.) / 500 тыс. шт.] \times 527 тыс. шт. + 250 тыс. руб.
- 6) Прибыль после снижения цены будет равна 1489 тыс. руб. = 2213 тыс. руб. – 724 тыс. руб.
- 7) Произойдет снижение прибыли на 11 тыс. руб. = 1500 тыс. руб. – 1489 тыс. руб.

Задание 6.11.

Фирма «Бейкер» специализируется на выпечке тортов. Она выпускает 150 тыс. ед. и реализует их по 300 руб. за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 165 руб. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,5 млн. руб.

Рассчитать:

- а) объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности;
- б) целевую прибыль фирмы при выпуске 75 тыс.шт. и цене изделия – 280 руб.

Решение:

1) Определим выручку в точке безубыточности (Вб) по формуле:

$$Вб = З_{пост.} / (1 - З_{пер. на ед.} / Ц),$$

где $З_{пост.}$ – постоянные затраты на весь выпуск;

$З_{пер. на ед.}$ – переменные издержки на единицу товара;

$Ц$ – цена единицы товара.

Необходимый объем продаж составит 3,3 млн. руб. = $1,5$ млн. руб. / $(1 - 165$ руб. / 300 руб.).

2) Рассчитаем минимальное количество товара, которое нужно продать, чтобы покрыть все затраты (Кб) по формуле:

$$Кб = Вб / Ц.$$

Оно составит 11 тыс. шт. ($3,3$ млн. руб. / 300 руб.).

3) Найдем общие издержки ($З_{общ.}$) при выпуске 75 тыс. шт. по формуле:

$$З_{общ.} = З_{пост.} + З_{пер.}$$

В нашем примере они будут равны 13875 тыс. руб. = 1500 тыс. руб.+ 165 руб. x 75 тыс. шт.).

4) Подсчитаем целевую прибыль (П) по формуле: $\Pi = В - З_{общ}$.

При выпуске 75 тыс. шт. целевая прибыль составит 7125 тыс.руб. = 280 руб. x 75 тыс.шт. – 13875 тыс. рублей.

Задание 6.12.

Полные затраты фирмы на 1 т. моркови составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыли в цене) 25 %. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитать:

- 1) цену в текущем году;
- 2) цену, которая полностью возмещала бы затраты фирмы и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере;
- 3) цену, которая не только бы возмещала затраты, но и обеспечивала коэффициент прибыльности 25%.

Решение:

Таблица 6.5.

Расчет цены с учетом возмещения затрат и сохранения прибыли и цены с учетом восстановления коэффициента прибыльности

Показатели	Значение в текущем году	Цена с учетом возмещения затрат и сохранения прибыли	Цена с учетом восстановления коэффициента прибыльности
Цена, руб.	4667	4917	5000
Полные затраты фирмы, руб.	3500	3750	3750
Прибыль, руб.	1167	1167	1250
Коэффициент прибыльности, %	25	23,7	25

Задание 6.13.

Используя метод балловой оценки, определить оптовую цену на изделие из бересты “А”. Для расчета себестоимости одного балла принята себестоимость подобного изделия “Б” равная 7700 руб. Норматив рентабельности – 25 %. Балльная оценка параметров изделий “А” и “Б” приведена в таблице 7.

Таблица 6.6.

Балльная оценка параметров изделий из бересты “А” и “Б”

Модель изделия	Параметры				Сумма баллов
	1	2	3	4	
А	10	7	20	30	67
Б	15	6	18	40	79

Решение:

$$7700 / 79 \times 67 = 6530 \text{ руб.}$$

$$\text{Оптовая цена на изделие из бересты “А” } 6530 \times 1,25 = \underline{8163 \text{ рублей.}}$$

Задачи для самостоятельного решения

Задача 1

Определить недостающие элементы в структуре розничной цены, если товар от предприятия-производителя поступает непосредственно в торговую сеть.

Себестоимость	Прибыль	?	НДС	Торговая надбавка	?
Свободная отпускная (оптовая) цена с НДС				Торговая надбавка	?
Свободная розничная цена					

Задача 2

Определить недостающие элементы в структуре розничной цены, если товар от предприятия-производителя поступает в торговую сеть через посредника (оптовое звено или снабженческо-сбытовую организацию).

Себестоимость	?	Акциз	НДС	?	?	Торговая надбавка	НДС на торговую надбавку
Свободная отпускная (оптовая) цена с НДС				?	?		
Цена закупки с НДС посредника						Торговая надбавка	НДС на торговую надбавку
Свободная розничная цена							

Задача 3

Определить недостающие элементы в структуре розничной цены, если товар от предприятия-производителя поступает в торговую сеть через двух посредников (оптовое звено и снабженческо-сбытовую организацию).

Себестоимость	?	Акциз	НДС	Оптовая надбавка	?	?	НДС снабженческо-сбытовой организации	Торговая надбавка	НДС на торговую надбавку
Свободная отпускная (оптовая) цена с НДС				Оптовая надбавка	?	?	НДС снабженческо-сбытовой организации	Торговая надбавка	НДС на торговую надбавку
Цена закупки с НДС посредников									
Свободная розничная цена									

Задача 4

Определить недостающие элементы в структуре розничной цены, если товар от предприятия-производителя поступает в торговую сеть через посредника (оптовое звено или снабженческо-сбытовую организацию).

Себестоимость	Прибыль	?	НДС	Оптовая или снабженческо-сбытовая надбавка	?	?	НДС на торговую надбавку
Свободная отпускная (оптовая) цена с НДС							
Цена закупки с НДС посредника							НДС на торговую надбавку
Свободная розничная цена							

Задача 5

Определить недостающие элементы в структуре розничной цены, если товар от предприятия-производителя поступает в торговую сеть через двух посредников (оптовое звено и снабженческо-сбытовую организацию).

?	Прибыль	Акциз	НДС	Оптовая надбавка	НДС оптовой организации	?	?	Торговая надбавка	?
Свободная отпускная (оптовая) цена с НДС				Оптовая надбавка	НДС оптовой организации	?	?	Торговая надбавка	?
Цена закупки с НДС посредников									
Свободная розничная цена									

Задача 6

В отчетном году было продано гороха: шелушенного на 2 млн. руб., полированного на 0,5 млн. руб., колотого на 3 млн. руб. Определить общий индекс цен на эти товары,

если известно, что цены на шелушенный горох были снижены на 3%, на полированный - на 7%, а на колотый горох повышены на 15%.

Задача 7

Определить виды цен, используемых в случае, когда товар от предприятия-производителя поступает в торговую сеть через посредника (оптовое звено или снабженческо-сбытовую организацию).

Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС	Оптовая или снабженческо-сбытовая надбавка	НДС снабженческо-сбытовой организации	Торговая надбавка	НДС на торговую надбавку
?							
?							
?							

Задача 8

Определить виды цен, используемых в случае, когда товар от предприятия-производителя поступает в торговую сеть через двух посредников (оптовое звено и снабженческо-сбытовую организацию).

Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС	Оптовая надбавка	НДС оптовой организации	Снабженческо-сбытовая надбавка	НДС снабженческо-сбытовой организации	Торговая надбавка	НДС на торговую надбавку
?									
?									
?									

Задача 9

Определить виды цен, используемых в случае, когда товар от предприятия-производителя поступает непосредственно в торговую сеть.

Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС	Торговая надбавка	НДС на торговую надбавку
?					
?					

Задача 10

Определить регулируемую цену на товар, если допустимый уровень рентабельности для включения прибыли в цену изделия составляет 25 % себестоимости, размер надбавки для снабженческо-сбытовой организации 30 %, себестоимость равна 500 руб.

Задача 11

Определить розничную свободную цену на товар исходя из следующих данных: себестоимость единицы товара – 1500 руб.; рентабельность от

себестоимости – 10 %; снабженческо-сбытовая надбавка сбытовой организации – 25 %; торговая надбавка – 30 %; НДС – 20 %.

Задача 12

Определить розничную свободную цену на товар исходя из следующих данных: себестоимость единицы товара - 500 руб.;

рентабельность от себестоимости - 15 %;

снабженческо-сбытовая надбавка - 30 %;

торговая надбавка – 25 %;

НДС – 20 %.

Задача 13

Магазину с текущим сбытом пиццы 238020 шт. в месяц и рентабельностью 23% необходимо определить, сколько единиц продукции необходимо продавать для поддержания текущей выручки, если цены на все виды пиццы будут снижены на 8%.

Задача 14

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 1200 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыли в цене) 28 %. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 110 руб. Рассчитать: 1) цену в текущем году; 2) цену, которая полностью возмещала бы затраты фирмы и сохранила бы прибыль (на единицу изделия) в прежнем размере.

Задача 15

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 48000 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыли в цене) 17 %. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 1190 руб. Рассчитать: а) цену в текущем году; б) цену, которая не только бы возмещала затраты, но и обеспечивала коэффициент прибыльности 17%.

Задача 16

Определить выгодно ли производителю снизить цену на 5 руб., если текущая цена товара 120 руб., планируемый объем продаж 2 млн. шт. Известно, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене 1,4.

Задача 17

Фермер специализируется на производстве картофеля. Он выращивает 220 тыс. ц. и реализует их по 500 руб. за 1 ц. Переменные затраты на 1 ц продукции составляют 265 руб. Постоянные издержки на весь объем производства равны 2,5 млн. руб. Рассчитать объем продаж в стоимостном и натуральном выражении в точке безубыточности.

Задача 18

Фирма выпускает 320 тыс. ед. товара и реализует его по 280 руб. за штуку. Переменные затраты на единицу продукции составляют 115 руб. Постоянные издержки на весь объем производства равны 1,2 млн. руб. Рассчитать прибыль фирмы при выпуске 60 тыс. шт. и цене изделия – 265 руб.

Задача 19

Используя метод балловой оценки, определить оптовую цену предприятия на изделие из соломки “А”. Для расчета себестоимости одного балла принято подобное изделие из соломки “Б”, себестоимость которого равна 980 руб. Норматив рентабельности – 22 %. Балльная оценка параметров изделий “А” и “Б” приведена в таблице 6.7.

Таблица 6.7.

Балльная оценка параметров изделий “А” и “Б”

Модель изделия	Параметры			Сумма баллов
	1	2	3	
А	30	17	22	
Б	25	16	18	

Задача 20

По данным, приведенным в таблице 6.8. определить индекс цен и изменение товарооборота за счет изменения цен.

Таблица 6.8.

Товары	Произведено в базисном периоде, шт.	Цена в базисном периоде, руб.	Произведено в отчетном периоде, шт.	Цена в отчетном периоде, руб.
А	30	80	40	110
В	35	90	25	85

Семинар №7. «Распределение товаров и система товародвижения»

Модульная единица №2.7.

Цель семинара

Сформировать у студентов систему знаний, необходимых для глубокого понимания маркетинговых каналов, сущности и особенностей конкретных инструментов распределения продукции в сбытовой цепи, умений и навыков разработки программ распределения продукции в плане маркетинга.

Перечень практических заданий

1. Подготовиться к обсуждению следующих теоретических вопросов: сущность распределения товаров, каналы товародвижения и их функции, традиционные каналы товародвижения и вертикальные маркетинговые системы.

2. Как организовать товародвижение и факторы, влияющие на его качество.

3. Каналы товародвижения и их функции

4. Основные типы вертикальных маркетинговых систем и их характеристики.

Разработайте хозяйственные ситуации.

5. Основные этапы товародвижения: примеры.

6. Показатели эффективности системы товародвижения.

7. Виды оптовой торговли и ее функции (примеры).

8. Виды розничной торговли и ее задачи.

9. Классификация предприятий розничной торговли.

10. В чем состоят маркетинговые решения розничного торговца.

Вопросы для обсуждения на форуме

1. Дайте определения основных терминов, характеризующих маркетинговые каналы и систему сбыта аграрных продуктов.

2. Какие факторы влияют на выбор сельскохозяйственными товаропроизводителями маркетинговых каналов для их продукции?
3. Каковы пути сбыта аграрных продуктов? Проанализируйте известный Вам отечественный и зарубежный опыт.
4. Дайте характеристику понятиям эффективности маркетинговых каналов.
5. Как вы понимаете сущность социальной эффективности развития маркетинговых каналов аграрных продуктов?
6. Назовите причины, почему управление конфликтами в маркетинговых каналах аграрных продуктов затруднено? Разработайте проекты решения конфликтов в каналах маркетинга аграрных продуктов.

Семинар №8. «Система маркетинговых коммуникаций»

Модульная единица № 2.8.

Цель семинара

Сформировать у студентов систему знаний, необходимых для глубокого понимания маркетинговой коммуникации, сущности и особенностей конкретных инструментов продвижения продукции на рынке, умений и навыков разработки программ интегрированных маркетинговых коммуникаций в плане маркетинга.

Перечень практических заданий

1. Дайте определение маркетинговой коммуникации.
2. Как разрабатывается стратегия маркетинговой коммуникации?
3. Дайте определение и расскажите о реализации концепции диффузии в управлении продвижением новых товаров и услуг.
4. Покажите процесс мотивации и стимулирования в маркетинговой коммуникации.
5. Охарактеризуйте процесс коммуникации и дайте характеристику элементов.
6. Назовите принципы эффективной коммуникации.
7. Укажите методы массовой, групповой и межличностной коммуникации.
8. Что такое невербальная коммуникация?
9. В чем отличие товарной и престижной рекламы?
10. Дайте характеристику методов стимулирования сбыта.
11. Определите и укажите элементы системы маркетинговых коммуникаций.
12. Определите публик рилейшнз (PR), рекламу и пропаганду как способы коммуникации.
13. Что такое невербальная коммуникация?
14. Подберите публикации и опишите небольшую хозяйственную ситуацию по проблемам коммуникационного процесса в управлении маркетингом.

Вопросы для обсуждения

1. Технология интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации и продвижение торговых марок.
4. Управление торговыми марками и маркетинговые коммуникации. Массовые продажи крупного рогатого скота и брендинг.
5. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия АПК.
6. Концепции лидерского поведения в управлении общественным мнением.

Семинар №9. «Региональный маркетинг»

Модульная единица № 3.9.

Цель семинара

Цель занятия обсудить понятие регионального маркетинга как вида практической деятельности, раскрыть особенности регионального маркетинга, развить понимание процесса маркетинга как важного фактора достижения организациями территории наибольшей эффективности управления.

Перечень практических заданий

1. Региональный маркетинг как наука и как область практической деятельности
2. Классические предпринимательские цели в региональном маркетинге: интегрирующая и организационная; иницирующая и конструктивная; координирующая, управляющая и контролирующая; информативная и коммуникационная.
3. Региональный маркетинг как средство разрешения противоречий между отраслевым и региональным подходами в регулировании экономики.
4. Роль и место регионального этнического и традиционного сознания в условиях глобализации и интернационализации образа жизни.
5. Переход к непрерывному управлению качеством продуктов питания.
6. Регион как единый предприниматель
7. Развитие регионального маркетинга и прямого сбыта продукции как одно из возможных направлений роста благосостояния крестьян.
8. Как позиционировать региональные продукты, чтобы не разорить компанию и это было выгодно для развития региона?
9. Причины проявления инициатив на региональном уровне в ЕС на фоне интеграции стран.
10. Региональный маркетинг и развитие сельских территорий.
11. Региональная марка как инструмент маркетинга

Вопросы для обсуждения на форуме

1. Цели и принципы регионального маркетинга.
2. Концепция регионального маркетинга.
3. Региональная марка как инструмент маркетинга.
4. Направления развития регионального маркетинга в сельской местности.

Семинар №10. «Международный маркетинг»

Модульная единица № 3.10.

Цель семинара

Научить студентов самостоятельно дискутировать о сущности, целях, этапах и принципах международного маркетинга, особенностях маркетинговых исследований на международных рынках, товарных стратегиях и их осуществлении в международном маркетинге.

Перечень практических заданий

1. Что такое международный маркетинг?
2. Каковы цели международного маркетинга?

3. Какие этапы проходит в своем развитии международный маркетинг?
4. Каковы основополагающие концепции международного маркетинга?
5. В чем заключается сущность международных маркетинговых исследований?
6. Каковы цели и задачи маркетинговых исследований на международных рынках?
7. Порядок проведения и подведения итогов ММИ?
8. Какие виды международной маркетинговой стратегии используются на практике?
9. Дайте характеристику процесса разработки международной маркетинговой стратегии на современном этапе.
10. В чем суть стратегии рыночного международного ценообразования?
11. Каковы методы проникновения на международный рынок?
12. Как осуществляются международные торговые сделки купли-продажи?

Вопросы для обсуждения

1. Сущность, цели и особенности международного маркетинга.
2. Методы выхода на международный рынок.
3. Стратегии хозяйствующих субъектов на международных рынках.
4. Специфика управления международным маркетингом в АПК.

Семинар № 11. «Маркетинг в АПК»

Модульная единица №3.11.

Цель семинара

Научить студентов самостоятельно дискутировать об особенностях сельского потребителя, о сущности и особенностях маркетинга в АПК, аграрных рынков и товародвижения сельскохозяйственной продукции, сущности и механизме управления маркетингом, а также технологии маркетинговых решений в аграрной сфере.

Перечень практических заданий

1. В чем состоят отличительные особенности маркетинга в АПК?
2. Проведите классификацию маркетинговых систем АПК.
3. В чем состоит сущность и особенности управления маркетингом в АПК?
4. Каковы цели и задачи управления маркетингом в АПК?
5. Дайте классификацию основных функций управления маркетингом в АПК?
6. В чем суть конкретных функций управления маркетингом в АПК?
7. Раскройте содержание механизма управления маркетингом в АПК.
8. Составьте алгоритм разработки и принятия маркетинговых решений в АПК.
9. Составьте положение о службе маркетинга на предприятии АПК.
10. Подготовьте должностную инструкцию маркетолога сельскохозяйственного предприятия.

Вопросы для обсуждения

1. Сущность, цели и задачи маркетинга в АПК.
2. Особенности комплекса маркетинга в аграрной сфере.
3. Управление маркетингом в АПК.
4. Технология маркетинговых решений в аграрной сфере.

Перечень вопросов для обсуждения на практических занятиях

1. Сущность, цели и концепции маркетинга, его особенности в аграрной сфере.
2. Виды и объекты маркетинга.
3. Функции, принципы и комплекс маркетинга.
4. Система маркетинговых исследований.
5. Необходимость и возможность применения в маркетинге математических методов.
6. Понятие потребителей, их квалификация.
7. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
8. Исследования маркетинговой среды и методы работы с потребителями.
9. Моделирование поведения покупателей и потребителей.
10. Понятие рынка и его сегментация, выбор целевых рынков.
11. Конъюнктура рынка, методы анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры.
12. Понятие товара и его жизненного цикла.
13. Конкурентоспособность товара и эффективность конкурентных рынков.
14. Методика разработки нового товара.
15. Товарная политика в маркетинге и формирование рыночной стратегии.
16. Сущность, функции и классификация цен в маркетинге.
17. Ценообразующие факторы и виды ценовых стратегий.
18. Порядок ценообразования и моделирование ценовой политики.
19. Риски в маркетинге и их прогнозирование.
20. Сущность распределения и товародвижения, факторы их определяющие.
21. Каналы товародвижения, их виды и функции.
22. Оптовая и розничная торговля, классификация и функции.
23. Моделирование оптовой и розничной торговли.
24. Использование логистики в товародвижении.

25. Издержки товародвижения и методы оптимизации маркетинговых затрат.
26. Сущность и проблемы маркетинговой коммуникации.
27. Стратегии и методы маркетинговой коммуникации.
28. Реклама, как средство формирования спроса и стимулирование сбыта.
29. Порядок разработки рекламной компании.
30. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
31. Сущность, цели и задачи управления маркетингом.
32. Принципы и функции управления маркетингом.
33. Организационные структуры управления маркетингом.
34. Методы управления маркетингом и оптимизация их использования.
35. Алгоритмизация и реализация маркетинговых решений.
36. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.

Рефераты

1. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности.
2. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.
3. Маркетинговая информационная система.
4. Разработка плана исследования.
5. Анкетирование как способ маркетингового исследования.
6. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления.
7. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров промышленного назначения.
8. Методы изучения и оценки запросов потребителей. (провести опрос)
9. Понятие сегментации и способы ее проведения.
10. Позиционирование на рынке.
11. Маркетинговые стратегии предприятия на разных стадиях ЖЦТ.
12. Методика разработки нового товара.
13. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках.
14. Отношения с общественностью как инструмент коммуникационной политики.
15. Порядок разработки рекламной программы.
16. Разработка рекламного бюджета.
17. Особенности регионального маркетинга продукции животноводства.
18. Комплексная оценка конкурентоспособности региона.
19. Роль международного маркетинга в развитии предпринимательства.
20. Выбор стратегии при реализации товара за рубежом.

21.Механизм управления маркетингом в АПК.

22.Подготовка должностной инструкции маркетолога сельскохозяйственного предприятия.

Задачи:

1.Задача 1. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 12 до 17% при емкости рынка 50 тыс.единиц продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на единицу продукта составляет 1100 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 155 тыс. руб.

3.Задача 2. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает 250 единиц этого товара еженедельно по цене 270 руб.

Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно за это время реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность маркетинга и его особенности в аграрной сфере, функции маркетинга.
2. Цели, принципы и этапы развития маркетинга.
3. Виды маркетинга и их задачи в зависимости от спроса.
4. Сущность, цели, принципы и методы маркетинговых исследований.
5. Этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Понятие потребителей, их классификация.
7. Моделирование поведения покупателей и потребителей.
8. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
9. Исследования маркетинговой среды.
- 10.Сущность и функции рынка, классификация рынков.
- 11.Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
- 12.Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
- 13.Прогноз конъюнктуры рынка.
- 14.Понятие товаров в маркетинге и их классификация.
- 15.Жизненный цикл товара и способы его продления.
16. Товарная политика.
- 17.Методика разработки нового товара.
- 18.Сущность, функции и классификация цен.
- 19.Виды ценовых стратегий.
- 20.Порядок ценообразования.
- 21.Сущность товародвижения, элементы внутренней и внешней среды. Факторы, влияющие на товародвижение.
- 22.Каналы товародвижения и их функции.

23. Классификация и функции оптовой деятельности.
24. Классификация и функции розничной торговли.
25. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
26. Порядок разработки рекламной программы.
27. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
28. Принципы и функции управления маркетингом.
29. Организационные структуры управления маркетингом.
30. Методы управления маркетингом и оптимизация их использования.
31. Алгоритмизация и реализация маркетинговых решений.
32. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
33. Формирование коммуникационной политики. Разработка стратегического проекта рекламной компании.
34. Региональный маркетинг: определение, сущность, система и организационные формы.
35. Комплексная оценка конкурентоспособности региона.
36. Глобализация и регионализация маркетинга в АПК.
37. Оценка эффективности регионального маркетинга.
38. Бюджет регионального маркетинга и методы контроля маркетинговой деятельности в целом и отдельных компонентов комплекса маркетинга.
39. Цели и задачи планирования регионального маркетинга.
40. Пропаганда, как составная часть деятельности по организации общественного мнения в регионе.
41. Определение и динамика среды регионального маркетинга.
42. Инфраструктура маркетинговых коммуникаций в регионе
43. Кластеры как объект регионального маркетинга.
44. Организация управления региональной маркетинговой информационной системой
45. Маркетинговые информационные центры и деятельность ИКС в регионах.
46. Маркетинг услуг и его развитие в сельской местности региона.
47. Разработка и продвижение региональных торговых марок.
48. Формирование маркетинговой инфраструктуры региона.
49. Решение о целесообразности выхода региона на внешний рынок.
50. Понятия рыночной и маркетинговой инфраструктуры АПК региона.
51. Особенности регионального маркетинга продукции растениеводства
52. Особенности регионального маркетинга продукции животноводства
53. Управление маркетингом АПК на общенациональном и региональном уровнях.
54. Комплексная оценка конкурентоспособности региона.
55. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
56. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.

57. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
58. Персонал в маркетинге как объект управления и особенности работы с ним.
59. Методы оценки емкости рынка и рыночной доли предприятий.
60. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
61. Установление цены продажи нового товара.
62. Специфика банковского маркетинга.
63. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
64. Сущность, цели и задачи управления маркетингом.
65. Маркетинговые решения и требования, предъявляемые к ним, пути повышения их эффективности.
66. Этапы разработки маркетинговых решений, использование блок-схем алгоритмов при решении маркетинговых проблем.
67. Особенности управления маркетингом в АПК.
68. Принципы и функции управления маркетингом.
69. Сущность, задачи и организация аудита управления маркетингом.
70. Механизм управления маркетингом.

ТЕСТЫ ПО МАРКЕТИНГУ

1. В маркетинге к постоянной марочной информации относится:
 - А. штрих-код
 - Б. дата упаковки
 - В. номер партии
 - Г. срок годности.
2. Группа товаров, объединяемых принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, способом продвижения на рынок и диапазоном цен называется
 - А. свободной рыночной нишей
 - Б. номенклатурой
 - В. ассортиментом
 - Г. рыночным окном
3. Маркетинг начинается с....
 - А. программы стимулирования сбыта
 - Б. разработки рекламного производства
 - В. формирования пакета ценовых стратегий
 - Г. изучения рынка и запросов потребителей.
4. Устное представление продукции в ходе беседы с одним или несколькими покупателями характеризуют такую составляющую маркетинговых коммуникаций как:
 - А. стимулирование сбыта
 - Б. реклама
 - В. связи с общественностью
 - Г. личная продажа.

5. Сбербанк России расширяет ассортимент своих услуг путем введения услуги по страхованию. В данном случае банк реализует стратегию _____ диверсификации
- А. концентрической
 - Б. вертикальной
 - В. горизонтальной
 - Г. сетевой.
6. Стратегия гибких цен предполагает:
- А. умение покупателя торговаться
 - Б. разное место происхождения товаров
 - В. наличие скидок
 - Г. отсутствие базовой цены.
7. Под потребностью в маркетинге понимают.....
- А. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - Б. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - В. нужду, воплощенную в конкретную форму
 - Г. желание потребителя иметь определенный товар
8. На стадии внедрения в жизненном цикле товара прибыль у фирмы....
- А. стабильная
 - Б. растущая
 - В. практически отсутствует
 - Г. высокая.
9. Направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ называется....
- А. сегментированием рынка
 - Б. позиционированием рынка
 - В. рыночным окном
 - Г. рыночной возможностью.
10. Поведенческим признаком является....
- А. покупательская приверженность
 - Б. образование
 - В. пол
 - Г. сельская местность.
11. К факторам микросреды маркетинга относятся
- А. политические факторы
 - Б. экономические факторы
 - В. маркетинговые посредники
 - Г. демографические факторы.
12. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции...
- А. интенсификации коммерческих усилий

- Б. совершенствования товара
 - В. совершенствования производства
 - Г. маркетинга.
13. Достоинством службы маркетинга товарного типа является.....
- А. полный маркетинг каждого товара
 - Б. однозначное описание обязанностей каждого сотрудника
 - В. возможность функциональной специализации сотрудника
 - Г. возможность более точного учета требований потребителя.
14. По потребительскому поведению характеризуют отношение к новому товару...
- А. консерваторы
 - Б. оптовики
 - В. тактики
 - Г. сомневающиеся.
15. Сущность концепции маркетинга заключается в.....
- А. ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
 - Б. подчинении торговли интересам производства
 - В. борьбе с инфляцией
 - Г. ориентации на указания государственных органов.
16. Частичное совершенствование товара в целях избежания прямой конкуренции рекомендуется на стадии _____ жизненного цикла товара
- А. роста
 - Б. внедрения
 - В. зрелости и насыщения
 - Г. спада.
17. Обеспечить высокое качество товара, как правило, должны....
- А. производитель и продавец
 - Б. продавец
 - В. сеть посредников
 - Г. производитель.
18. Основными целями маркетинговых коммуникаций считают....
- А. стимулирование спроса
 - Б. привлечение квалифицированных кадров
 - В. снижение издержек
 - Г. улучшение образа компании.
19. Проводя опросы респондентов, долю ответивших можно ожидать при...
- А. письменном опросе
 - Б. телефонном опросе
 - В. почтовом опросе
 - Г. индивидуальном письменном опросе с ассистентом.
20. Маркетинговая информационная система включает в себя
- А. индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения информации, используемой при принятии маркетинговых решений;

- Б. совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении организаций, используемой при принятии маркетинговых решений;
- В. компьютерные системы и базы данных для анализа, оценки и распределения информации, используемой при принятии маркетинговых решений;
- Г. индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения информации.

21. В маркетинговых исследованиях к методам опроса относят...

- А. групповое интервью
- Б. наблюдение
- В. личную беседу
- Г. эксперимент.

22. Менеджер производственной компании говорит, что компания поддерживает очень широкий ассортимент продукта «кухонный процессор». Это означает, что компания имеет очень большое число....

- А. товаров в данной товарной линии
- Б. товаров с одинаковой ценой
- В. товаров с одинаковой себестоимостью
- Г. всех производимых товаров.

23. В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы.....

- А. обеспечить значительный рост доли рынка
- Б. осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем
- В. увеличивать цену в будущем
- Г. быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара.

24. Вы принимаете участие в акции магазина по дегустации апельсинового сока. Вам надлежит однозначно ответить «да» или «нет» на вопрос «Купите ли Вы этот сок для воскресного обеда Вашей семьи?». Данный опрос можно определить как...

- А. закрытый с семантической оценочной шкалой
- Б. закрытый выборочный
- В. закрытый альтернативный
- Г. открытый

25. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является...

- А. координация работы различных направлений групп
- Б. специализация на обслуживании конкретного рынка
- В. простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников
- Г. более глубокое понимание потребностей покупателей в зависимости от специфики региона.

26. Реклама с позиции теории коммуникации является средством _____ коммуникации

- А. неличной

- Б. двусторонней
 - В. интегрированной
 - Г. немассовой
27. Рынок покупателя характеризуется ситуацией:
- А. спрос равен предложению;
 - Б. спрос выше предложения;
 - В. Конъюнктура рынка не имеет значения;
 - Г. Спрос ниже предложения.
28. Географическим признаком сегментации является:
- А. возраст;
 - Б. регион;
 - В. Покупательская приверженность;
 - Г. Личностные характеристика покупателя.
29. Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать:
- А. технологию изготовления товара;
 - Б. основные потребительские свойства товара;
 - В. изготовителя товара;
 - Г. структуру себестоимости.
30. К элементам комплекса маркетинга относят:
- А. поставщиков;
 - Б. товародвижение;
 - В. продвижение;
 - Г. конкурентов

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература по маркетингу

Основная

1. Григорье М.Н. Маркетинг: учебник- М.: Юрайт, 2014-366 с.
2. Маркетинг: учебник для бакалавров/под ред. Н.М.Кондратенко-М.:Юрайт, 2014-542с.
3. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. Учеб.пособие.- М.:Юнити-Дана 2012 – 136 с.
4. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд.- СПб.: Питер, 2010 – 576 с.
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. пер. и доп. СПб.: Питер, 2008 – 384 с.
5. Е.П. Михалева. Маркетинг: курс лекций, М: Юрайт, 2011
7. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, /Под ред. Н.Я.Калюжной, А.Я.Якобсона. – 5-е изд.-М.: «Омега-Л», 2011 – 476 с.
8. Маркетинг: учебник / под общ. ред. проф. Н.М.Кондратенко. – М.:Юрайт 2011 – 540 с.
9. Маркетинг: учебник для бакалавров / Под общей ред. проф. Н.М.Кондратенко-2-е изд. пер. и доп.-М.:Юрайт – 2014 – 542 с.

10. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник-5-е изд.- М.:Омега-Л. 2007 – 656 с.
11. Чернявская Т.Н Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика – М.:Высшее образование. 2008 – 743 с.
12. Организация сельскохозяйственного производства и менеджмент/под ред.проф. Ф.К. Шакирова и проф. Ю.Б.Королева- М.: «КолосС» 2008- 607с.

Дополнительная

- 1.Маркетинг: большой толковый словарь / А.П.Панкрухин и др./, под ред.А.П.Панкрухина-М.: «Омега-Л.» ,2008 – 261 с.
- 2.Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров:учеб.пос./И.В.Алешина – М.: ФАИР-ПРЕСС - 456 с.
- 3.Ф.Котлер Основы Маркетинга: Пер. с англ. М.: «Ростинтэр», 1996 – 704 с.
- 4.Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу/Чарльз Д.Шив,Александр УотсонХайм/Пер. с англ.- 3-е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2007. – 717 с.
- 5.И.К.Белявский Маркетинговое исследование. Учеб.пособие – М.:Финансы и статистика 2002 – 320 с.
- 6.Интернет-маркетинг на 100% /Под ред. С.Сухова - СПб.:Питер,2009 -240 с.
- 7.Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учеб.пособие для вузов.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,Закон и право, 2003 – 463 с.
- 8.Филип Котлер Маркетинг Менеджмент /Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптурского.-СПб: Питер,2001 – 752 с.
- 9.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред.проф.В.А.Алексунина –5-е изд.пер и доп.- М.: «Дашков и К» 2007– 716 с.
- 10.Голиков Е.А. Маркетинг и Логистика: Учеб.пособие. Изд.4-е пер.и доп. – М.:Академический Проект, 2006. – 448 с.
- 11.Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учеб.пособие. М.: Финансы и статистика, 2004 – 320 с.
- 12.Белявский И.К.,Серебровская Г.П.,Тультаев Т.А. Сегментирование рынка. Учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2009.-95 95 с.
13. А.Н.Матанцев Стратегия. Тактика и практика маркетинга. М.: Юристь. 2004- 378с.
- 14.Моисеева Н.К.Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб.пособ. /Под ред.Н.К.Моисеевой–М.: Финансы и статистика, 2002-304с.
- 15.Дж.Р.Эванс Б.Берман Маркетинг. М.: «Экономика» 1990
- 16.Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов /Авт.-сост.проф.Перцовский Н.И.-М.:Издат.-тог.корп. «Дашков и К 2008.-140с.
- 16.Маслова Т.Д.,БожукС.Г.,Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты.-СПб:Питер.2002.-128с.
- 17.Березин И.Маркетинговый анализ.-М.:ООО «Журнал «Управление персоналом».2004 352с.

18. Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Меликян О.М., Ребрикова Н.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Практикум.-М.: Издат.-торг.корп. «Дашков и К», 2007 с.
 19. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу/ Под ред. проф. Дашкова Л.П.-М.: Издат.-торг.корпор. «Дашков и К», 2006.-240с.
 20. Основы маркетинга: Практикум/Под ред. Д.М. Дайитбегова, проф. Синяевой И.М.-М.: Вузовский учебник. 2007.-365с.
 21. Ванькина И.В., Егоршшин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учеб.пособ.-М.: Университетская книга. Логос.-2007.-336с.
 22. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании: Учебн.пособ. М.: РУДН. 2007-158с.
 23. Голембиовский С.А. Русский маркетинг.-Издательство «ось—89». 2004-144с.
 24. Вайсман Арнольд Стратегия Маркетинга: 10 шагов к успеху. М.: АО «Интерэксперт», «Экономика» 1995г.
 25. Завьялов П.С. маркетинг в схемах. Рисунках. Таблицах: Учеб.пособ.-М.: ИНФРА-М. 2001.-496с.
 27. Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Планирование маркетинга: учебн.пособ./ под ред. д.э.н. Кузьминой Е.Е..-Ростов н/Д. Феникс, 2007-367с.
- Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации», «Практический маркетинг», «Искусство управления», «BTL-magazine»

Электронные ресурсы :

1. <http://www.dlib.eastview.com>
 2. <http://www.consultant.ru>
 3. <http://www.window.edu.ru>
 4. <http://www.ecsosman.ru>
 5. <http://www.sciencedirect.com>
 6. <http://www.scopus.com>
 7. <http://www.biblioclub.ru>
-
1. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
 2. www.4p.ru (журнал «Маркетинг»)
 3. www.advertology.ru (о рекламе)
 4. www.btlregion.ru (BTL-реклама)
 5. www.sostav.ru (Маркетинговое агентство)
 6. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
 7. www.gks.ru (Гос. служба статистики)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Презентации по лекционному материалу
2. Электронная библиотека
3. Дисплейный класс для выполнения тестовых заданий
4. Учебно- методический кабинет

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ПрООП ВО по направлению подготовки «Агрономия» профиль (квалификация (степень) «бакалавр»)

Автор к.э.н. , доцент Плиева Н.М.