

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Чулкова Г.В.

МАРКЕТИНГ

методические рекомендации
для организации самостоятельной работы студентов

Смоленск 2018

УДК 339.138 (075.5)
ББК 65.050.9 я 81
Ч-89

Рецензент

Миронкина А.Ю., к.э.н., доцент кафедры управления производством
ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА

Чулкова Галина Васильевна

Маркетинг: методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов / Г.В.Чулкова. Смоленск: ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, 2018. 30 с.

Методические рекомендации содержат основные положения по организации, выполнению и контролю самостоятельной работы студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика. Методические рекомендации предназначены для студентов, изучающих дисциплину «Маркетинг».

Печатается по решению Методического совета ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА (протокол №2 от 06 апреля 2018 года)

©Чулкова Г.В., 2018

©Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленская государственная сельскохозяйственная академия», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 4 |
| 1.1 Цель и задачи дисциплины..... | 4 |
| 1.2 Требования к уровню освоения содержания дисциплины..... | 4 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 6 |
| Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга..... | 6 |
| Раздел 2. Комплекс маркетинга..... | 6 |
| 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ..... | 8 |
| 3.1 Виды самостоятельной работы..... | 8 |
| 3.2 Формы самостоятельной работы..... | 9 |
| 3.3 Темы для самостоятельного изучения..... | 13 |
| 4. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ | 14 |
| 4.1 Устный опрос..... | 14 |
| 4.2 Реферат..... | 16 |
| 4.3 Контрольная работа | 17 |
| 4.5 Тест..... | 21 |
| ГЛОССАРИЙ..... | 25 |

1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть и направлена на обучение студентов теоретическим и практическим основам традиционного и современного маркетинга. В процессе обучения и по завершении дисциплины студент должен иметь представление об основных этапах проведения маркетингового исследования, об элементах комплекса маркетинга, об особенностях маркетинговой деятельности в предприятиях и организациях АПК.

Цель дисциплины: формирование общекультурных и профессиональных компетенций у будущих выпускников, знаний маркетинга, как концепции и системы управления организаций в рыночной среде, изучение основного инструментария маркетинга, формирования умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении предприятий и организаций АПК.

Задачи дисциплины: формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности; усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований в организациях и предприятиях АПК; приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга в организациях и предприятиях АПК.

1.2 Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы экономических знаний в маркетинговой деятельности;
- цели, задачи, функции маркетинга;
- эволюцию концепций маркетинга;
- особенности маркетинговой деятельности предприятий АПК
- расчеты, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснования и представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
- основные элементы комплекса маркетинга;
- этапы маркетинговых коммуникаций;
- типы маркетинга при различных состояниях спроса в деятельности предприятий АПК
- способы и методы сбора данных для анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации;
- сущность маркетинговых исследований в деятельности предприятий АПК;

- классификацию и виды маркетинговых исследований;
- систему маркетинговой информации;

Уметь:

- использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности;
- анализировать микро и макрофакторы маркетинговой среды организации;
- применять основные принципы маркетинга в деятельности предприятий АПК;
- определять жизненный цикл товара;
- выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
- сегментировать рынок по основным признакам сегментации;
- систематизировать формы маркетинговых коммуникаций;
- разрабатывать маркетинговую стратегию для предприятий АПК
- собирать необходимые данные анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет, используя отечественные и зарубежные источники информации;
- создавать информационную среду при взаимоотношениях с потребителями;
- организовать маркетинговые исследования в организациях и предприятиях АПК;
- применять основные методы для сбора маркетинговой информации;

Владеть:

- способностью использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности;
- способностью разрабатывать комплекс маркетинга;
- навыками определять конкурентоспособность торговых марок;
- способностью применять маркетинговые стратегии в деятельности предприятий АПК
- способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
- навыками определения позиции товара на рынке;
- способностью разрабатывать бюджет маркетинга;
- методами формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организаций и предприятий АПК
- способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;
- навыками разработки анкеты для проведения опроса;
- методикой сбора маркетинговой информации;
- способностью применять количественные и качественные методы исследований в организациях и предприятиях АПК

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цель – приобретение знаний о маркетинге, как философия современного предпринимательства, знать концепции и системы управления предприятия АПК в рыночной среде.

Задачи – представить студентам основы знаний о маркетинге, сформировать у них умения в использовании этих знаний для поиска информации и планирование маркетинговой деятельности предприятий АПК.

В результате освоения раздела 1 студенты получают представление об основных понятиях маркетинга, окружающей среды, информации, методах исследования и планирования в маркетинге, особенности маркетинговой деятельности в организациях и предприятиях АПК.

Перечень учебных элементов раздела

Тема 1. Введение в маркетинг

Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговая среда организаций. Функции маркетинга. Организация службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Расчеты, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. Планирование и контроль в маркетинге. Особенности ведения маркетинговой деятельности в предприятиях и организациях АПК.

Тема 2. Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Классификация и виды. Количественные и качественные методы исследований. Опросы, наблюдения, эксперимент, экспертные оценки, глубокое интервью, проективные методы. Сбор необходимых данных, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета по проведению маркетингового исследования, используя отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации. Особенности проведения маркетинговых исследований в предприятиях и организациях АПК.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Цель – приобретение знаний о комплексе маркетинга, инструментами которого предприятия и организации АПК воздействуют на целевой рынок.

Задачи – представить студентам основы знаний о товарной политике предприятий, системе товародвижения, о формах коммуникаций используемых организацией, о системе ценообразования применяемой различными предприятиями и организациями, в том числе и в АПК.

В результате освоения раздела 2 студенты получают представление о комплексе маркетинга, о товарной политике фирмы, системе товародвижения, системе ценообразования и о формах коммуникаций, используемых предприятиями и организациями, об особенностях каждого элемента комплекса маркетинга в АПК.

Перечень учебных элементов раздела

Тема 1. Товар в системе маркетинга

Понятие товара в рыночной среде. Номенклатура и ассортимент товара. Конкурентоспособность товара, товарные марки. Разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на отдельных этапах жизненного цикла товара. Специфика товаров в предприятиях и организациях АПК.

Тема 2. Ценообразование в маркетинге

Виды цен в системе маркетинга. Факторы, влияющие на уровень цены товара. Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Методы расчета исходной цены товара, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. Ценовые стратегии предприятия. Особенности ценообразования в предприятиях и организациях АПК.

Тема 3. Система товародвижения

Понятие системы товародвижения и сбыта. Основы экономических знаний в сфере товародвижения. Виды посредников и их основные функции. Выбор каналов товародвижения. Маркетинговые стратегии оптовика и розничного торговца. Особенности построения системы товародвижения в предприятиях и организациях АПК.

Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций

Теория коммуникации. Этапы разработки форм коммуникации. Реклама, как форма коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Пропаганда в системе маркетинга. Связь с общественностью. Личные продажи и прямой маркетинг. Сбор необходимых данных о системе маркетинговых коммуникаций, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета, используя отечественные и зарубежные источники информации. Особенности системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях АПК.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

3.1 Виды самостоятельной работы

Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа (БСР) обеспечивает подготовку студента к текущим контактным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. БСР может включать следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, предусматривающих решение задач, выполнение упражнений и выдаваемых на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- практикум по учебной дисциплине с использованием программного обеспечения;
- подготовка к лабораторным работам, практическим занятиям;
- подготовка к научной дискуссии;
- подготовка к зачету и аттестациям;
- написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа (ДСР) направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. ДСР может включать следующие виды работ:

- подготовка к экзамену;
- исследовательская работа и участие в научных конференциях молодых учёных, семинарах и олимпиадах;
- анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме;
- анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов.

Студент, приступающий к изучению учебной дисциплины, получает информацию обо всех видах самостоятельной работы по курсу с выделением

базовой самостоятельной работы (БСР) и дополнительной самостоятельной работы (ДСР), в том числе по выбору.

Виды заданий для самостоятельной работы:

- **для овладения знаниями:** чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; работа с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей; компьютерной техники, Интернет и др.;
- **для закрепления и систематизации знаний:** работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект, анализ и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии; тестирование;
- **для формирования умений:** решение задач и упражнений по образцу; решение вариантных задач и упражнений; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; экспериментальная работа; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники.

3.2 Формы самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов складывается из: самостоятельной работы в учебное время, самостоятельной работы во внеурочное время, самостоятельной работы в Интернете.

Формы самостоятельной работы студентов в учебное время

1. *Работа на лекции.* Составление или слежение за планом чтения лекции, проработка конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой. В лекциях – вопросы для самостоятельной работы, указания на источник ответа в литературе. В ходе лекции возможны так называемые «**вкрапления**» – **выступления**, сообщения студентов по отдельным вопросам плана. **Опережающие задания** для самостоятельного изучения фрагментов будущих тем занятий, лекций (в статьях, учебниках и др.). Важнейшим средством активизации стремления к самостоятельной деятельности являются активные технологии обучения. В этом плане эффективной формой обучения являются **проблемные** лекции. Основная задача лектора в этом случае – не столько передать информацию, сколько

приобщить слушателей к объективным противоречиям развития научного знания и способам их разрешения. Функция студента – не только переработать информацию, но и активно включиться в открытие нового для себя знания.

2. Работа на практических занятиях. Научная дискуссия образуется как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. Студент учится выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументированно возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Данная форма работы позволяет повысить уровень интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Анализ конкретных ситуаций – один из наиболее эффективных и распространенных методов организации активной познавательной деятельности обучающихся. Метод анализа конкретных ситуаций развивает способность к анализу жизненных и профессиональных задач. Сталкиваясь с конкретной ситуацией, обучающийся должен определить: есть ли в ней проблема, в чем она состоит, определить свое отношение к ситуации, предложить варианты решения проблемы.

Метод проектов. Для реализации этого метода важно выбрать тему, взятую из реальной жизни, значимую для студента, для решения которой необходимо приложить имеющиеся у него знания и новые знания, которые еще предстоит получить. Выбор темы преподаватель и студент осуществляют совместно, раскрывают перспективы исследования, вырабатывают план действий, определяют источники информации, способы сбора и анализа информации. В процессе исследования преподаватель опосредованно наблюдает, дает рекомендации, консультирует. После завершения и представления проекта студент участвует в оценке своей деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов во внеучебное время

1. Конспектирование. Существуют два разных способа конспектирования – непосредственное и опосредованное.

Непосредственное конспектирование – это запись в сокращенном виде сути информации по мере её изложения. При записи лекций или по ходу дискуссии этот способ оказывается единственно возможным, так как и то и другое разворачивается у вас на глазах и больше не повторится.

Опосредованное конспектирование начинают лишь после прочтения (желательно – перечитывания) всего текста до конца, после того, как будет понятен общий смысл текста и его внутренние содержательно-логические взаимосвязи. Сам же конспект необходимо вести не в порядке его изложения, а в последовательности этих взаимосвязей: они часто не совпадают, а уяснить суть дела можно только в его логической, а не риторической последовательности. Естественно, логическую последовательность

содержания можно понять, лишь дочитав текст до конца и осознав в целом его содержание. При такой работе станет ясно, что в каждом месте для вас существенно, что будет заведомо перекрыто содержанием другого пассажа, а что можно вообще опустить. Естественно, что при подобном конспектировании придется компенсировать нарушение порядка изложения текста всякого рода пометками, перекрестными ссылками и уточнениями. Но в этом нет ничего плохого, потому что именно перекрестные ссылки наиболее полно фиксируют внутренние взаимосвязи темы. Опосредованное конспектирование возможно применять и на лекции, если перед началом лекции преподаватель будет раздавать студентам схему лекции (табличка, краткий конспект в виде основных понятий, алгоритмы и т. д.).

2. Реферирование литературы. Реферирование отражает, идентифицирует не содержание соответствующего произведения (документа, издания) вообще, а лишь **новое, ценное и полезное содержание** (приращение науки, знания).

3. Аннотирование книг, статей. Это предельно сжатое изложение основного содержания текста. Годится в особенности для поверхностной подготовки к коллоквиумам и семинарам, к которым задано проработать определенную литературу. Так же подходит для предварительных библиографических заметок «самому себе». Строится на основе конспекта, только очень краткого. В отличие от реферата дает представление не о содержании работы, а лишь о ее тематике. Аннотация строится по стандартной схеме: предметная рубрика (выходные данные; область знания, к которой относится труд; тема или темы труда); поглавная структура труда (или, то же самое, «краткое изложение оглавления»); подробное, поглавное перечисление основных и дополнительных вопросов и проблем, затронутых в труде.

Аннотация включает: характеристику типа произведения, основной темы (проблемы, объекта), цели работы и ее результаты; указывает, что нового несет в себе данное произведение в сравнении с другими, родственными ему по тематике и целевому назначению (при переиздании – что отличает данное издание от предыдущего). Иногда приводятся сведения об авторе (национальная принадлежность, страна, период, к которому относится творчество автора, литературный жанр), основные проблемы и темы произведения, место и время действия описываемых событий. В аннотации указывается читательское назначение произведения печати.

4. Доклад, реферат, контрольная работа.

Доклад – вид самостоятельной работы, используется в учебных занятиях, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает практически мыслить. При написании доклада по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Работая с источниками, следует систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. К докладу по крупной теме привлекается несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

Реферат – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, обзор литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата должно быть логичным. Объем реферата, как правило, от 10 до 20 машинописных страниц. Темы реферата разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Прежде всего, следует пользоваться литературой, рекомендованной учебной программой, а затем расширить список источников, включая и использование специальных журналов, где имеется новейшая научная информация.

Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений.

Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата.

Контрольная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровня самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. Отличительной чертой письменной контрольной работы является большая степень объективности по сравнению с устным опросом. Для письменных контрольных работ важно, чтобы система заданий предусматривала как выявление знаний по определенной теме (разделу), так и понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей, умение самостоятельно делать выводы и обобщения, творчески использовать знания и умения.

При выполнении таких контрольных работ следует использовать предложенную основную литературу и подбирать дополнительные источники. Темы контрольных работ разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину. Ответы на вопросы должны быть конкретны, логичны, соответствовать теме, содержать выводы, обобщения и показывать собственное отношение к проблеме, где это уместно.

Самостоятельная работа в Интернете

Новые информационные технологии (НИТ) могут использоваться для:

- **поиска информации в сети** – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;
- **организации диалога в сети** – использование электронной почты, синхронных и асинхронных телеконференций.

Возможности новых информационных технологий.

Формы организации учебных занятий

1. Поиск и обработка информации
 - написание реферата-обзора
 - рецензия на сайт по теме
 - анализ существующих рефератов в сети на данную тему, их оценивание
 - написание своего варианта плана лекции или ее фрагмента
 - составление библиографического списка
 - подготовка фрагмента практического занятия
 - подготовка доклада по теме
 - подготовка дискуссии по теме
2. Диалог в сети
 - обсуждение состоявшейся или предстоящей лекции в списке рассылки группы
 - общение в синхронной телеконференции (чате) со специалистами или студентами других групп или вузов, изучающих данную тему
 - обсуждение возникающих проблем в отсроченной телеконференции
 - консультации с преподавателем и другими студентами через отсроченную телеконференцию

3.3 Темы для самостоятельного изучения

1. Рынок как экономическая основа маркетинга
2. Маркетинг в системе рыночной экономики
3. Маркетинг и потребитель
4. Социально-этическая сущность маркетинга
5. Процесс управления маркетингом
6. Система маркетинговых исследований на предприятиях АПК
7. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения
8. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности
9. Международный маркетинг
10. Маркетинговая среда предприятия АПК
11. Товар, товарная политика на предприятии АПК
12. Разработка товаров в рыночной стратегии на предприятии АПК
13. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров
14. Каналы распределения и товародвижение на предприятии АПК
15. Коммерческие формы и методы реализации товаров
16. Установление цен на товары на предприятии АПК
17. Маркетинговые структуры на предприятиях АПК
18. Планирование в системе управления маркетингом
19. Продукт и производственная программа как инструмент маркетинга

4. СИСТЕМА КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

При изучении дисциплины предусматривается система контроля успеваемости, которая позволяет реализовать непрерывную и комплексную систему оценивания учебных достижений студентов.

Непрерывность означает, что текущие оценки не усредняются (как в традиционной технологии), а непрерывно складываются на протяжении семестра при изучении каждого раздела дисциплины.

Комплексность означает учет всех форм учебной и творческой работы студента в течение семестра.

Контроль успеваемости направлен на повышение ритмичности и эффективности самостоятельной работы студентов. Он основывается на широком использовании элементов интерактивных занятий (таких как подготовка докладов и выступлений для участия в семинарах-диспутах, научных дискуссиях и т.п.) и заинтересованности каждого студента в получении более высокой оценки знаний по дисциплине.

4.1 Устный опрос

Устный опрос проводится в учебной аудитории в форме групповой беседы преподавателя с обучающимися после самостоятельного изучения студентами соответствующих тем с целью выяснения объема знаний студентов по изученному материалу. Вопросы для подготовки к устному опросу выдает преподаватель.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 1. Товар в системе маркетинга

1. Что является в маркетинге товаром?
2. В чем специфика товаров в агропромышленном комплексе?
3. Охарактеризуйте жизненный цикл товара
4. За счет чего можно продлить жизненный цикл товара организаций и предприятий АПК? Всегда ли продление жизненного цикла товара является оптимальным решением?
5. Что такое новый товар и каковы основные этапы его разработки?
6. Что такое товарный ассортимент и товарная номенклатура организаций и предприятий АПК?
7. Какие функции выполняет схема товара?

Тема 2. Ценообразование в маркетинге

1. Какие факторы влияют на ценообразование?
2. Какие основные методы ценообразования Вам известны?
3. Дайте характеристику стратегиям ценообразования организаций и предприятий АПК

4. Какую ценовую стратегию вы считаете предпочтительной для российских предприятий агропромышленного комплекса?
5. Каковы особенности ценообразования в предприятиях и организациях АПК?
6. Методы расчета исходной цены товара, необходимые для составления экономических разделов планов, их обоснование и представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

Тема 3. Система товародвижения

1. В чем заключаются основы экономических знаний в сфере товародвижения?
2. Дайте понятие каналов распределения?
3. Какие функции выполняют участники каналов распределения организаций и предприятий АПК?
4. Что понимают под уровнем каналов распределения?
5. В чем преимущества прямого метода сбыта для организаций и предприятий АПК?
6. Типы вертикальных маркетинговых систем?
7. Что представляют собой горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы в агропромышленном комплексе?
8. Какие этапы включает разработка структуры канала распределения?
9. Какой тип построения сбытовой сети использует известная Вам фирма?
10. Какие особенности построения системы товародвижения в предприятиях и организациях АПК?

Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций

1. Что включает в себя комплекс продвижения?
2. Что такое коммуникационная политика и из каких направлений она складывается?
3. Какие виды рекламы организаций и предприятий АПК Вы знаете?
4. Престижная фирменная реклама и публик рилейшнз одно и тоже? Дайте обоснование своему ответу.
5. Какие меры предполагает стимулирование сбыта для организаций и предприятий АПК?
6. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью системы персональных продаж.
7. Методика сбора необходимых данных о системе маркетинговых коммуникаций, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета
8. В чем заключаются особенности системы маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях АПК?

4.2 Реферат

Написание реферата является важным элементом самостоятельной работы студентов в целях приобретения ими необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т.п. С помощью рефератов студенты глубже постигают наиболее сложные проблемы курса, учатся лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Структура реферата:

Титульный лист

Оглавление

Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, дается характеристика используемой литературы).

Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из ее сторон и логически являются продолжением друг друга).

Заключение (подводятся итоги и даются обобщенные основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).

Список литературы (должно быть не менее 5 различных источников).

Студенты представляют рефераты на контактных занятиях в виде выступления продолжительностью 5-7 минут и ответов на вопросы слушателей.

Раздел 1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Содержание маркетинга и его роль в экономике с использованием основ экономических знаний в маркетинговой деятельности
2. Комплексное исследование рынков АПК (на примере конкретного рынка)
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка
5. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия
6. Эволюция маркетинговой концепции
7. Количественный и качественный анализ рынка и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета по проведению маркетингового исследования
8. Маркетинг и общество
9. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия с применением отечественных и зарубежных источников маркетинговой информации
10. Планирование в системе маркетинга: расчеты, необходимые для составления разделов маркетингового плана, их обоснование и

представление результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Раздел 2. Комплекс маркетинга

1. Основы экономических знаний о комплексе маркетинга
2. Особенности комплекса маркетинга в АПК
3. Новый товар и подходы к его разработке
4. Товарный ассортимент: подходы к разработке
5. Стратегии ценообразования в маркетинге
6. Ценовая и неценовая конкуренция
7. Методы расчета исходной цены товара, необходимые для составления маркетингового плана
8. Формирование оптимальной системы товародвижения
9. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара
10. Рыночная атрибутика товара
11. Рынок рекламы России
12. Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
13. Средства распространения рекламы
14. Международные ярмарки и специализированные выставки
15. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке
16. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения, используя отечественные и зарубежные источники информации.
17. Значение и использование Интернет в маркетинге
18. Методика сбора необходимых данных о системе маркетинговых коммуникаций, их анализ и подготовка информационного обзора и/или аналитического отчета

4.3 Контрольная работа

После изучения раздела 1 по дисциплине студенты выполняют контрольную работу. Контрольная работа состоит из трёх теоретических вопросов и двух практических заданий. Конкретный вариант задания каждому студенту преподаватель определяет индивидуально. Тематика контрольных работ сформирована по принципу сочетания тем дисциплины. Написанию контрольной работы должно предшествовать изучение лекционного материала, решение задач на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Для успешного выполнения контрольной работы необходимо ознакомиться с литературой, список которой дан в разделе 7 рабочей программы. Для выполнения контрольной работы отводится 2 академических часа.

Варианты для написания контрольной работы

ВАРИАНТ 1

1. Основы экономических знаний в маркетинговой деятельности: сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Используя отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации, охарактеризуйте сущность упаковки и маркировки товаров.
3. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару – брендинг, директ-маркетинг
4. В соответствии с принятыми в организации стандартами из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга организаций и предприятий АПК, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга:
 - выбор целевых рынков;
 - потребители;
 - конкуренция;
 - выбор целей маркетинга;
 - правительство;
 - выбор организации маркетинга;
 - экономика;
 - выбор структуры маркетинга;
 - технология;
 - независимые средства массовой информации.
5. На основе сбора необходимых данных, их анализа и подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере:
 - прохладительного напитка,
 - зерноуборочного комбайна,
 - молочных продуктов.

ВАРИАНТ 2

1. Основные принципы и концепции маркетинга.
2. Стратегия разработки новых товаров на предприятиях АПК.
3. Товарный знак в комплексе маркетинга организаций и предприятий АПК.
4. Укажите, какие из приведенных высказываний относятся к коммерческому, а какие к некоммерческому маркетингу организаций и предприятий АПК:
 - связан с территориями, организациями, идеями;
 - связан с товарами и услугами;
 - цели касаются сбыта, прибылей, получения наличных;
 - преимущества часто не связаны с выплатами потребителей;
 - имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров;
 - имеют одну категорию клиентов: потребители.

5. Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

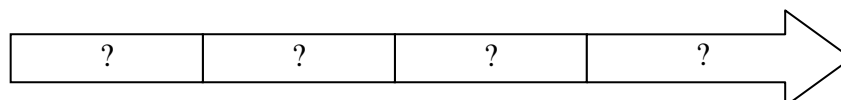
- «Весёлый молочник»
- «Товары для сада и огорода»
- «Колосок»

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные Вами ассортимент и номенклатура?

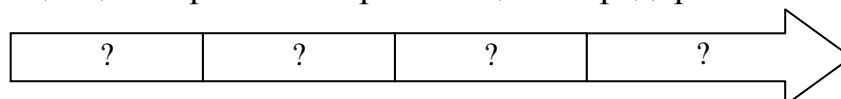
ВАРИАНТ 3

1. Типы маркетинга, их зависимость от состояния спроса.
2. Задачи, политика и методы маркетингового ценообразования в АПК.
3. Штриховой код как средство информационного обеспечения маркетинга.
4. Завершите схему двух концепций организаций и предприятий АПК: маркетинга и интенсификации коммерческих усилий, распределив в определенном порядке (исходная точка, основной объект внимания, средства достижения цели, конечный результат) следующие пункты:

- интегрированные усилия маркетинга;
- продукт;
- получение прибыли за счет обеспечения удовлетворения потребителей;
- коммерческие усилия и меры стимулирования;
- потребительские нужды;
- получение прибыли за счет роста объема продаж;
- производство;
- целевой рынок.



Концепция маркетинга организаций и предприятий АПК



Концепция сбыта организаций и предприятий АПК

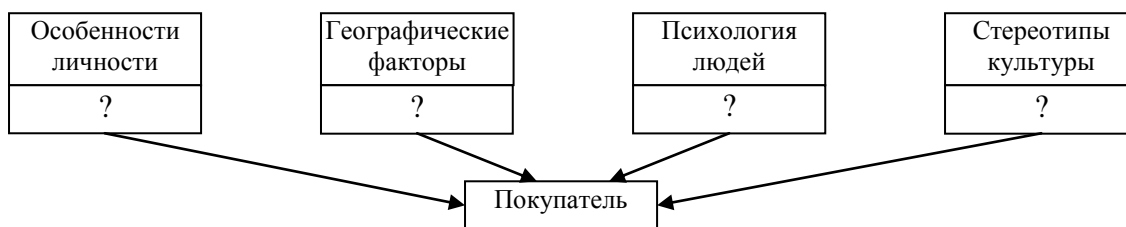
5. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров:

- маргарин для выпечки,
- мясо для запекания,
- шоколадное драже для детей (взрослых),

Определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру, цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке. Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

ВАРИАНТ 4

1. Функции маркетинга .
2. Маркетинговые подходы к проблеме ценообразования организаций и предприятий АПК.
3. Ярмарки-выставки сельскохозяйственных продуктов в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Заполните блок схему, указав подходящие факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение:
 - субкультура (социальное положение, поведение);
 - отношение к новым товарам (способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов);
 - наличие семьи (возраст семьи, тип личности);
 - климат (время года, ландшафт местности).



5. Разработайте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса организаций и предприятий АПК:
 - пивоваренному заводу,
 - мясоперерабатывающему производству,
 - комбикормовому заводу.

ВАРИАНТ 5

1. Маркетинговая среда организаций и предприятий АПК.
2. Каналы и методы сбыта в АПК.
3. Понятие сетевого маркетинга, экономическое обоснование его развития.
4. Расставьте в нужном порядке элементы целевого маркетинга:
 - выбор потребительского сегмента;
 - создание плана маркетинга;
 - определение характеристик и требований потребителей в отношении предлагаемых товаров и услуг;
 - разработка профилей групп потребителей;
 - анализ сходства и различия потребителей;
 - определение места предложения предприятия на рынке относительно конкуренции.
5. Назовите какие факторы макросреды организаций и предприятий АПК из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических необходимо учитывать производителю:
 - молочных продуктов,

- хлебобулочных изделий,
- зерна.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты и объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

4.4 Тест

Тесты по дисциплине содержат основные вопросы по всем темам, включенным в рабочую программу дисциплины. Студенту при тестировании предоставляется тестовое задание с вопросами. Студенту необходимо либо выбрать правильный ответ из предложенных ему вариантов ответов, либо провести соответствие понятий и характеристик, либо самостоятельно вписать свой ответ. Для выполнения теста отводится два академических часа.

По данной дисциплине для сдачи тестирования необходимо получить правильных ответов не менее 61%.

Оценка «отлично» ставится, когда студент правильно ответил на 14-15 вопросов;

Оценка «хорошо» ставится, когда студент правильно ответил на 12-13 вопросов;

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда студент правильно ответил на 9-11 вопросов теста;

Оценка «неудовлетворительно» ставится, когда у студента правильных ответов 8 и менее.

Примерные тестовые задания

1. На основе данных, необходимых для составления экономических разделов планов, к количественным целям маркетинга относят:

- а) увеличение объема продаж, поддержка образовательных и культурных программ;
- б) повышение производительности труда, увеличение доли рынка;
- в) сегментирование рынка, организация доставки товаров;
- г) достижение преимуществ в конкурентной борьбе, увеличение доли рынка.

2. Руководствуясь сбором необходимых данных, их анализом и подготовкой информационного обзора и/или аналитического отчета, определите, к каким позициям относятся следующие утверждения: уважай и береги своего потребителя, ищи собственную рыночную нишу:

- а) цели маркетинга;
- б) задачи маркетинга;
- в) принципы маркетинга;
- г) концепции маркетинга.

3. Дайте определение концепции маркетинга

4. Используя основы экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций и предприятий АПК, определите, какая концепция приводит к «маркетинговой близорукости»:

- а) маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) совершенствования товара.

5. Проведите соответствие между названием концепции маркетинга и её формулировкой и выберите правильный ответ

| Название концепции маркетинга | Формулировка концепции маркетинга |
|---|---|
| 1. Концепция совершенствования производства | А. Товары будут продаваться лишь в том случае, если удастся найти оптимальное сочетание интересов производителей, потребителей и общества в целом |
| 2. Концепция совершенствования товара | Б. Товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и его стимулировании |
| 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий | В. Товары будут лучше продаваться, если обеспечить их высокое качество и хорошие потребительские свойства |
| 4. Концепция социально-этического маркетинга | Г. Товары будут лучше продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства, увеличении его объемов и повышении эффективности |

Выберите правильный ответ:

- а) 1А 2Б 3В 4Г
- б) 1Г 2В 3Б 4А
- в) 1Б 2А 3Г 4В
- г) 1В 2Б 3А 4Г

6. Напишите, что такое комплекс маркетинга организаций и предприятий АПК:

7. Используя отечественные и зарубежные источники маркетинговой информации, определите из каких элементов состоит классическая модель комплекса маркетинга, разработанная Н. Борденом:

- а) price, product, politics, public relations;
- б) price, product, people, promotions;
- в) price, product, place, promotions;
- г) price, product, place, promotions, personal.

8. Для выполнения расчетов по составлению экономических разделов планов, их обоснованию и представлению результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, к факторам макросреды предприятий АПК относят:

- а) политику, экономику, поставщиков;
- б) культуру, демографию, экономику;
- в) клиентов, конкурентов, поставщиков;
- г) контактные аудитории, политику, культуру.

9. Напишите, что относится к факторам микросреды организаций и предприятий АПК:

10. Агентства по оказанию маркетинговых услуг, фирмы по организации товародвижения, кредитно-финансовые учреждения - это:

- а) маркетинговые посредники;
- б) поставщики;
- в) контактные аудитории;
- г) правильного ответа нет.

11. Группы по защите окружающей среды, по борьбе за качество продукции; организации, распространяющие новости; - это:

- а) маркетинговые посредники;
- б) поставщики;
- в) контактные аудитории;
- г) правильного ответа нет.

12. Аналитическая функция маркетинга предприятий АПК включает:

- а) изучение рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия;
- б) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией;
- в) проведение целенаправленной товарной политики;
- г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии.

13. Используя основы экономических знаний в товародвижении, определите, что включает в себя сбытовая функция маркетинга на предприятиях АПК:

- а) изучение рынка, товара, анализ маркетинговой среды предприятия;
- б) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукцией;
- в) проведение целенаправленной товарной политики;
- г) организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии.

14. К качественным целям маркетинга организаций и предприятий АПК относят:

- а) увеличение объема продаж, поддержка образовательных и культурных программ;
- б) повышение производительности труда, увеличение доли рынка;
- в) сегментирование рынка, организация доставки товаров;
- г) достижение преимуществ в конкурентной борьбе, увеличение доли рынка.

15. Рекламная кампания на предприятии АПК проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие: фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс.руб.; фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.; торговая надбавка – 15 %; на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс.руб. Определите экономическую эффективность рекламных мероприятий и выберите правильный ответ:

- а) 5,51 тыс.руб.
- б) 320,00 тыс.руб.
- в) 120,75 тыс.руб.
- г) 0 тыс.руб.

ГЛОССАРИЙ

Агент - физическое или юридическое лицо, выполняющее рыночные операции по поручению фирмы-принципала, но не принимающее на себя прав собственности.

Анкетирование - метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с использованием анкеты (опросного листа). Процедура анкетного опроса предусматривает определение проблематики, разработку анкеты, достоверную выборку, способ анкетирования (личное интервью, по почте, по телефону и т.д.).

Ассортимент - перечень товарных видов и подвидов.

Бизнес-маркетинг (деловой, практический) - использование принципов, методов и организации маркетинга в различных сферах практической деятельности с учетом их специфических особенностей. Бизнес-маркетинг различают по области рынка (продукты труда, рабочая сила), видам товаров (материальное благо и вид деятельности), отраслям предпринимательства (промышленность, торговля, банки, бытовые услуги и т.п.), типам потребителей (предприятия-потребители и конечные потребители), сферам деятельности (внутренний и внешний рынок).

Брокер - физическое или юридическое лицо, выполняющее в маркетинге посреднические функции: сводит продавца и покупателя, иногда выступает гарантом сделки.

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Джоббер - оптовая фирма, не имеющая складов и осуществляющая поставки "с колес".

Диверсификация - одна из стратегий маркетинга, проявляющаяся в отказе от ориентации на единственный продукт или одну форму распределения и переходе на широкую номенклатуру товаров или множественность форм распределения.

Дилер - оптово-розничные фирмы, посредничающие между производителем и потребителем; как правило, осуществляют послеторговое обслуживание технически сложных товаров.

Дистрибьютор - см. торговый посредник, в узком смысле Д. - крупная оптовая фирма, занимающаяся посредническими операциями на рынке.

Дифференциация товара - выделение продукции фирмы из общей массы конкурирующих товаров с помощью цены, качества, упаковки, товарного знака.

Дифференциация цен - предложение однородных товаров и услуг по разным ценам.

Дифференцированный маркетинг - выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Длина (протяженность) канала товародвижения - число всех уровней (звеньев).

Ёмкость товарного рынка - один из основных объектов исследования в маркетинге, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем сбыта товара.

Жизненный цикл товара - модель, отражающая время пребывания товара на рынке, отдельные этапы его реализации и тенденции продажи, прибыли и затрат на каждом из них; изображается в виде кривой.

Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения.

Канал товародвижения - цепочка **торговых посредников** (дистрибьюторов), через которых проходит товар на пути от производителя к потребителю.

Качество товара - Совокупность свойств, обеспечивающих возможность удовлетворить комплекс **потребностей**

Коммерция - 1) любая предпринимательская деятельность, направленная на извлечение прибыли; 2) торговля.

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкурентоспособность товара - способность товара быть проданным и приносить прибыль в присутствии на рынке аналогичного конкурирующего товара.

Консюмеризм (от англ. consumer -потребитель) - организованное общественностью и поддерживаемое государством движение в защиту прав потребителей.

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленные цели.

Контроллинг в маркетинге - комплексная система оперативной оценки эффективности маркетинговой деятельности с целью корректировки **плана маркетинга** в зависимости от меняющейся рыночной ситуации.

Концентрированный маркетинг - концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Концентрическая диверсификация - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Концепция интенсификации коммерческих усилий - утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга - утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга.

Конъюнктура рынка - конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или определенный промежуток времени под воздействием комплекса сил и факторов; характеризуется соотношением спроса и предложения, уровнем, тенденциями и устойчивостью продажи, цен, запасов, деловой активности.

Логистика - направление **маркетинга**, система оптимизации управления транспортировкой и складированием **товара** на основе использования экономико-математических моделей, компьютеризации и автоматизации складов и транспортных средств.

Логотип - специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы или товара.

Макромаркетинг - 1) участие государства в управлении рыночной деятельностью, государственное регулирование рыночных процессов, изучение рынка государственными учреждениями; 2) рыночная деятельность сверхкрупных корпораций, отраслевых подразделений.

Макросреда маркетинга - совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, научно-технических, природно-географических сил и факторов, оказывающих влияние на рынок в целом, в том числе на **маркетинг** конкретной фирмы.

Марка товара - имя, термин, знак, символ или их сочетание, предназначенные для идентификации и рекламы товара.

Маркетинг (от англ. market- рынок) - 1) деятельность, направленная на доведение товара от производителя до потребителя, а следовательно, на удовлетворение потребностей; 2) управление рыночной деятельностью, регулирование некоторых рыночных процессов, изучение, рынка.

Маркетинг-менеджмент (англ. Marketing-management) - управление маркетинговой деятельностью фирмы (иногда - управление **маркетингом**).

Маркетинг-микс, или комплексный маркетинг - комплекс из пяти элементов: человеческого фактора, товарной политики, ценового фактора, инструментов товародвижения и дистрибьюции, продвижения товара.

Маркетинговая служба - административно-управленческое подразделение фирмы, осуществляющее полный или частичный набор функций маркетинга; строится по матричному или функциональному принципу.

Маркетинговое исследование - любая форма информационно-аналитической деятельности, удовлетворяющей потребности маркетинга.

Матрица (стратегическая) маркетинговая - пространственная модель выбора фирмой определенной стратегии маркетинговых действий в зависимости от двух факторов (или комплекса факторов, чаще всего ситуации на рынке и потенциала фирмы); строится с помощью системы координат.

Микромаркетинг - маркетинговая деятельность на уровне предприятия, фирмы.

Микросреда маркетинг - силы и факторы, непосредственно связанные с маркетинговой деятельностью фирмы и контролируемые ею.

Мониторинг - постоянное отслеживание (замеры) ведущих индикаторов рынка.

Окружающая среда маркетинга совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинг фирмы и его результаты; различаются **макросреда** и **микросреда маркетинга**.

Оптовая торговля - отрасль **торговли**, занимающаяся закупкой товаров у производителя и продажей крупных партий товаров другим оптовым торговцам, производственным и массовым потребителям.

Отгрузка - отпуск товара с прифабричного или оптового склада.

План маркетинга - документ, определяющий маркетинговые действия фирмы на определенную перспективу, увязывающий потенциал фирмы с конкретными целями; базируется на **стратегии маркетинга**.

Поставка - оптовая продажа товара.

Потребность - совокупность жизненных благ, необходимых потребителю для обеспечения его существования и развития.

Предложение - объем товаров, предназначенных для продажи и представленных на рынке в течение какого-то времени.

Продвижение товара (англ. promotion) любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах; формирование привлекательного образа товара в представлении потребителей.

Реклама - совокупность специальных средств привлечения внимания потребителей к товару; специфический способ стимулирования спроса; метод информирования потребителей о товаре и фирме.

Рекламная продукция - информация, убеждение, предложение и т.п. в форме устного заявления, текста или изображения в печати, на радио и телевидении, по компьютерной сети, в форме уличного плаката, листовки, письма, а также оформления витрин и стеллажей.

Розничная торговля - отрасль **торговли**, занимающаяся покупкой товаров у производителя или оптовой торговли и продажей их в небольших количествах индивидуальным потребителям, т.е. населению.

Рыночная ниша - узкий участок рынка, где сложились благоприятные конкурентные условия для малой или средней фирмы.

Сбыт - продажа товара его владельцем (производителем).

Сегмент рынка - однородная совокупность потребителей, адекватно реагирующих на предлагаемый товар или на определенные маркетинговые мероприятия; участок рынка с наиболее выгодными условиями для реализации товара.

Сегментирование (сегментация) рынка - процесс деления рынка (совокупности потребителей) на однородные группы.

Спрос (покупательский) - потребность, представленная на рынке деньгами.

Стратегия маркетинга - комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил на рынке и направленных на достижение генеральной цели фирмы.

Товар - продукт человеческой или природной деятельности, а также действие (услуга), обладающие полезными свойствами и предназначенные для продажи (обмена на деньги).

Товародвижение - перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве: передача прав собственности от одного владельца к другому и транспортировка товара от места его создания к месту хранения и месту конечного потребления.

Товарооборот - 1) процесс обмена товаров на деньги; 2) стоимость проданных товаров.

Товарная политика фирмы - комплекс решений по инновационной деятельности, выводу товара на рынок и уходу с него.

Товарные запасы - товары, находящиеся у производителя, в процессе перемещения, в торговле и ожидающие момента продажи; размер товарных запасов зависит от объема товарооборота, периодичности и равномерности завоза товаров, степени сбалансированности спроса и предложения.

Торговля - 1) купля-продажа товаров; 2) отрасль, специализирующаяся на купле-продаже товаров, торговый посредник.

Торговый посредник (дистрибьютор) - предприятия оптовой или розничной торговли, покупающие товар у производителя и перепродающие их другим покупателям; Т.П. входит в канал товародвижения в качестве его уровня.

Уровень канала товародвижения - торговый посредник (звено канала товародвижения).

Факторинг - скупка фактором (как правило, финансово-кредитным предприятием, например, банком) со скидкой 20-30% кредиторской задолженности фирмы, выступающей на рынке.

Франчайзинг - Продажа, лицензирование, сдача в аренду марки товара, наименования фирмы (логотипа), патентов, ноу-хау и т.п.

Цена - сумма денег, уплачиваемая за единицу товара.

Ценовая политика маркетинга - осуществление ценообразования с учетом целей маркетинга, рыночной ситуации, этапов жизненного цикла товара, конкуренции, требования гибкости цен.

Ценовая стратегия маркетинга - комплекс действий, направленных на достижение целей маркетинга с помощью цен.

Ширина канала товародвижения - число независимых участников каждого уровня канала товародвижения (например, число участвующих в канале оптовых или розничных фирм).

Этап вывода товара на рынок - распространение товара и поступление его в продажу.

Этап зрелости - наступает с замедлением темпов роста сбыта товара.

Этап роста - рост продаж новинки в период, когда примеру первых раскупавших ее потребителей начинают следовать и другие.

Этап упадка - падение сбыта товара, после того как он преодолел

Учебное издание

Галина Васильевна Чулкова

Маркетинг

Методические рекомендации
для организации самостоятельной работы студентов

Количество печатных листов 1,9 п.л.

Библиотечно-издательский комплекс

ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА
214000, Смоленск, ул. Б.Советская, 10/2