

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I»

Гуманитарно-правовой факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Основы маркетинга

Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся
по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
по профилю «Муниципальное управление сельских территорий»

Основы маркетинга: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление по профилю «Муниципальное управление сельских территорий» / Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская, С.В. Куксин, М.В. Загвозкин. – Воронеж: ВГАУ, 2017 – 20 с.

Рецензент: зав. кафедрой информационного обеспечения и моделирования агроэкономических систем ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, д.э.н., профессор Улезько А.В.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК, протокол № 10 от 17.04.2017 г.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании методической комиссии гуманитарно-правового факультета, протокол № 9 от 24.05.2017 г.

© Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская, С.В. Куксин, М.В. Загвозкин.

© ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ

ВВЕДЕНИЕ

В рыночной экономике маркетингу принадлежит ведущая роль. Сам маркетинг представляет собой целостную систему управления производственно-сбытовой деятельностью с ориентацией на запросы конкретного потребителя продукции.

Маркетинг затрагивает интересы любого потребителя и производителя, а также интересы государства и общества в целом. Однако их цели и интересы в большинстве случаев различны, а иногда противоречат друг другу. Маркетинг является наиболее эффективным инструментом развития и регулирования рыночной экономики, потому что ориентирован на удовлетворение нужд и потребностей покупателей.

Весь мировой опыт доказывает эффективность рыночной экономики, где посредством маркетинга осуществляется регулирование спроса и предложения. Поэтому в современных условиях необходимо познать и признать «философию» маркетинга как действенного механизма регулирования рыночной экономики.

Цель преподавания курса – сформировать у студентов представление о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособных товаров, добиваясь при этом эффективного развития производства и муниципальных образований.

Основные задачи освоения дисциплины:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии;
- участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий характера в соответствии со стратегией;
- планирование деятельности отдела маркетинга;
- организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных работ, связанных с маркетингом;
- информационно-аналитическая деятельность: сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия маркетинговых решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение клиентских баз данных;
- оценка эффективности маркетинговых проектов или деятельности;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности (маркетинговым исследованиям) и маркетинговой деятельности в целом.

Предметом изучения основ маркетинга являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регу-

лирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

Особенность основ маркетинга как научной дисциплины состоит в том, что именно эта теория должна ответить на вопрос, как, используя конкретное экономическое пространство и соответствующее ему соотношение спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ, выбрать определенный вариант поведения (действий), спрогнозировать и получить оптимальный результат.

Объектом изучения основ маркетинга могут быть различные рыночные субъекты или рыночные процессы.

Место дисциплины в учебном процессе.

Данная дисциплина относится к вариативной части (обязательные дисциплины)

.2. Требования к уровню освоения дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование компетенций:

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	<p>Знать: теоретические и методологические аспекты маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием предприятий и территорий на разных уровнях в условиях конкуренции</p> <p>Уметь: разрабатывать и осуществлять маркетинговые функции на предприятии или в муниципальном образовании</p> <p>Иметь опыт деятельности: использования инструментария маркетинга для эффективного функционирования предприятий</p>
ПК-6	владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной	<p>Знать: методику проведения маркетинговых исследований, направления и методы анализа эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>Уметь: разработать программу маркетингового исследования, провести сегментирование</p>

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
	власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	рынка Иметь опыт деятельности: проведения маркетинговых исследований
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Знать: технологии формирования и продвижения положительного имиджа организации или муниципального образования, способы организации территориальной службы маркетинга Уметь: проводить коммуникационную политику Иметь опыт деятельности: разработки рекламной кампании
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	Знать: элементы маркетинг-микс; Направления маркетинговой деятельности Уметь: планировать деятельность отдела маркетинга Иметь опыт деятельности: разработки программ развития предприятия или муниципального образования

Этапы формирования компетенций

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимо-	+	+											+

	сти принимаемых решений												
ПК-6	владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций			+	+								
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения		+							+	+		
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ					+	+	+	+				

3. Цель методических рекомендаций - обеспечить обучающемуся оптимальную организацию процесса освоения дисциплины.

Процесс освоения дисциплины включает посещение лекций, практических занятий по расписанию, самостоятельную работу обучающегося, а также прохождение текущего контроля знаний и промежуточной аттестации (сдача экзамена).

1. УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры. Обучающимся необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, доступную в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>. Это позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы; - на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции; - перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Лекция является важнейшей формой усвоения теоретического материала, поскольку в режиме реального времени преподаватель может ответить на любой вопрос, возникающий у обучающегося по ходу восприятия лекционного материала, очень важны и комментарии преподавателя по самым разным вопросам теории и практики изучаемой дисциплины. Часто преподаватель дает на лекции самую актуальную информацию, почерпнуть которую самостоятельно обучающемуся не всегда удастся. Кроме указанных объективных причин, требующих от обучающегося посещения лекций, можно отметить и субъективные причины. Посещение лекций является одним из важнейших факторов, характеризующих отношение обучающегося к учебному процессу в целом, и к данной дисциплине в частности. А при текущем и итоговом контроле знаний удельный вес субъективных критериев у каждого преподавателя довольно высок. Следует помнить, что лекция – это не монолог преподавателя. Вопросы, заданные лектору по изучаемой теме, помогут лучше разобраться в ней не только Вам, но и всем остальным магистрантам, присутствующим на лекции.

Несмотря на то, что каждому обучающемуся предоставляется доступ к компьютерным презентациям всего лекционного материала, рекомендуется делать конспекты лекций, в которых необходимо фиксировать наиболее важные моменты, связанные с освоением того или иного теоретического вопроса.

Чтение лекций осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

Учебная дисциплина включает следующие разделы.

Тема I. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории

1. Предмет и задачи курса. Рекомендуемая литература.

2. Периоды становления маркетинга, особенности его развития и совершенствования как формы конкурентной борьбы за рынки сбыта и потребителей товаров и услуг. Определение маркетинга, его сущность и главное содержание с позиций современных представлений. Место маркетинга в механизме хозяйствования.

3. Характеристика основных понятий в маркетинге (нужды, потребности, запросы (спрос), товар, предложение, рынок, обмен, сделка), их дефиниции.

Тема 2. Цели, принципы и функции маркетинга

1. Цели маркетинга. Глобальные цели: предоставление максимально широкого выбора товаров, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимально возможного потребления, достижение высокого качества жизни. Противоречия целей и система показателей для оценки их осуществимости. Цели маркетинга на предприятии.

2. Принципы маркетинга. Направленность на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей покупателей, гибкое реагирование на их изменения и целенаправленное воздействие на них как основной принцип маркетинга. Уважение покупателя – «покупатель всегда прав».

3. Основные функции маркетинга в управлении предприятием, их сущность: 1) изучение и прогнозирование рынка (рыночное исследование), 2) выявление потенциальных производственно-сбытовых возможностей предприятия, 3) выбор маркетинговой стратегии, 4) разработка товарной политики, 5) разработка ценовой политики и формирование цен, 6) разработка системы товародвижения, сбыта и сервиса, 7) формирование коммуникационной политики предприятия или политики ФОССТИС, 8) формирование маркетинговых служб, 9) контроль маркетинга и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

8. Уровни и разновидности маркетинга. Микро-, мезо- и макро- уровни маркетинга. Разновидности маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке и характеристика предпринимаемых маркетинговых приемов и процедур.

Тема 3. Современные концепции и системный подход в маркетинге

1. Сущность основных концепций маркетинга. Особенности маркетинга в условиях рынка продавца и рынка покупателя. Характеристика пяти основных концепций: совершенствования производства, совершенствования товара, ин-

тенсификации коммерческих усилий (сбыта), собственно маркетинга и социально-этичного маркетинга.

Значение различных концепций для производителей, продавцов, посредников и конечных потребителей товаров (услуг).

2. Системный подход к маркетингу. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие (контролируемые и неконтролируемые факторы в маркетинге): комплекс маркетинга, микро- и макросреда маркетинга. Характеристика их элементов и факторов.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

1. Понятие информации. Классификация информации. Первичная и вторичная (систематизированная) информация. Виды информации: устная, письменная, визуальная, а также внутренняя и внешняя. Требования к маркетинговой информации.

2. Понятие информационной деятельности как действий, выполняемых для поиска, сбора, хранения, аналитической переработки и выдачи информации для маркетинговой деятельности. Система маркетинговой информации (СМИ).

3. Информационные потребности предприятия в связи с маркетинговой деятельностью. Цели и задачи информационной деятельности. Принципы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Фактор времени в информационном обеспечении. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Уровни концентрации и распределения информационных материалов.

4. Использование ЭВМ в информационных системах. ЭВМ как техническая основа единой базы информационной деятельности.

5. Информационное обеспечение рыночного и конъюнктурного исследований. Общая характеристика первичных и вторичных источников информации. Вторичные источники информации как основные информационные источники при проведении рыночного и конъюнктурного исследований. Источники статистической и других видов информации. Комплексы отраслевой периодической информации. Отраслевые автоматизированные системы и современные компьютерные технологии. Региональные, национальные и международные статистические и экономические издания. Информация консультативных фирм. Информация по мировым рынкам.

Тема 5. Методические основы комплексного исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия

1. Комплексное исследование товарного рынка как исходная функция маркетинга.

Цели и задачи исследования, его практическая направленность. Системный подход к исследованию и его основные элементы.

Роль прогнозирования в комплексном исследовании товарного рынка. Ис-

пользование результатов исследований в планировании решений в научно-технической, производственной и финансовой деятельности предприятия.

Определение понятий внутренних, внешних и мировой товарные рынки. Особенности их и основные черты. Экономические, политические, социальные, природные и другие условия развития отдельных регионов, как факторы формирования и развития соответствующих товарных рынков. Особенности аграрного и продовольственного рынков.

Сущность понятия «рыночный механизм» и его элементы. Предложение товара на рынке. Факторы формирования и развития предложения. Производство товара как основной фактор формирования и развития предложения.

Сущность понятия «емкость рынка». Факторы формирования и развития емкости рынка, ее количественные и качественные оценки. Изучение потенциальной емкости рынка в маркетинговой деятельности.

Спрос на товар на рынке. Факторы формирования и развития спроса. Объем и динамика потребления. Фактическое и видимое потребление. Поступление и портфель заказов. Баланс потребления. Импортные потребности.

Рыночная цена и ее сущность. Факторы формирования рыночных цен. Основные закономерности движения рыночных цен.

Содержание понятия «конъюнктуры товарного рынка», «рыночная конъюнктура». Роль рыночной конъюнктуры в маркетинговой деятельности. Основные формы проявления рыночной конъюнктуры. Сущность понятия «конъюнктурообразующие факторы», показатели их характеризующие.

Методические основы комплексного исследования рынка.

Основные объекты рыночных исследований. Порядок проведения маркетингового исследования. Методы исследования и документирование результатов исследования.

Анализ и прогнозирование долгосрочных тенденций развития рынка как основа для выработки и принятия решений по модернизации товара, по производству нового товара, отвечающих существующему и потенциальному покупательскому спросу, по созданию новых рынков и проникновению на них, по увеличению доли на рынках, по разработке товарной, ценовой и сбытовой политики в отношении данного товара.

Методические основы конъюнктурного исследования. Выявление основных тенденций и краткосрочных перспектив развития рыночной конъюнктуры как основа для выработки и принятия решений по вопросам коммерческой деятельности в краткосрочной перспективе, по пересмотру действующих цен на товар, по вопросам снятия с рынка некачественных, неэффективных товаров, по разработке тактики и определения времени выступления на рынке. Многофакторный подход к конъюнктурному исследованию.

Особенности развития, изучения и использования конъюнктуры внутренних и мирового рынков, сырьевых и готовых товаров, товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Порядок проведения конъюнктурного исследования. Конъюнктурный обзор, прогноз и практические рекомендации как результат конъюнктурного исследования.

3. Оценка производственно-ресурсных возможностей предприятия:

Оценка научно-исследовательских, опытно-экспериментальных возможностей предприятия, его научно-технических, технологических, селекционных и других достижений, имеющих патентов, научной продукции и т.п. Количественная и качественная оценка ресурсного потенциала предприятия. Определение сильных и слабых сторон этого потенциала.

Оценка производственных возможностей предприятия по реализации товаров и услуг по экспорту. Возможности предприятия осваивать выпуск новых товаров в сроки, диктуемые рынком и рыночной конкуренцией, производить конкурентоспособные экспортные товары. Оперативность реакции производства на требования покупателей (потребителей).

Оценка сбытовых возможностей предприятия. Ревизия имеющихся каналов сбыта товаров. Эффективность работы через них. Возможности организации рекламы и послепродажного обслуживания. Система транспортирования и складирования товаров. Прямые связи с покупателями.

Оценка финансового обеспечения маркетинговых программ. Финансовые и валютные ресурсы предприятия по обеспечению рыночной деятельности. Финансирование НИОКР, обновления и расширения производственной базы, совершенствования и расширения каналов сбыта, стимулирования спроса и сбыта.

Оценка материально-технического обеспечения предприятия. Оперативность поставок техники, сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий и разработка (покупка) необходимой техники и технологии. Источники снабжения (в т.ч. внутренние и внешние), имеющиеся проблемы и пути их решения.

Оценка соответствия организационно-управленческих и структурных возможностей предприятия к развитию маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики. Гибкость организационно-управленческой системы, ее соответствие масштабам и характеру задач по реализации товаров и услуг, ее способность оперативно реагировать на требования покупателей и действия конкурентов.

Оценка кадрового обеспечения. Соответствие уровня подготовки научно-исследовательских, инженерно-технических, производственных, коммерческих кадров требованиям к их деятельности в условиях рыночной экономики. Принятия необходимых мер по решению кадровых вопросов.

Ситуационный маркетинговый анализ деятельности предприятий по отношению к внутренней и внешней среде маркетинга. Общая оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Внутренние возможности предприятия, их взаимообусловленность с внешней средой маркетинга. Сущность стратегии маркетинговой деятельности.

Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товара

1. Сущность понятия «рыночный сегмент» и «сегментация рынка». Принципы, цели, задачи рыночной сегментации. Выявление и разбивка покупателей

(потребителей) на группы по социально-экономическим, географическим, культурным, возрастным и другим признакам. Сегментация рынка исходя из мотивов поведения покупателей. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Важность результатов рыночной сегментации для оценки положения на рынке существующего товара, выработки общего, первоначального представления о будущем товаре и возможностях формирования и расширения спроса на него.

2. Методы рыночной сегментации и ее информационное обеспечение. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Выставки и ярмарки. Комплексные методы. Первичные источники информации как основной вид информации при проведении рыночной сегментации.

3. Сущность понятия «позиционирование товара». Цели, задачи и способы позиционирования. Особенности позиционирования сельскохозяйственных товаров.

Тема 7. Формирование товарной политики в маркетинге

1. Товар как важнейший компонент комплекса маркетинга. Товар (услуги) как средство удовлетворения потребностей. Основные технико-экономические и технологические характеристики товаров. Отличительная и технологическая характеристики. Научно-технологический уровень товара. Его патентная защита. Потребительские свойства товара. Существующие и новые области применения. Спецификация потребителей. Сбытовая характеристика товара. Экспортные товары и их место в производстве и сбыте.

2. Понятие жизненного цикла товара. Полный рыночный цикл товара. Основные фазы жизненного цикла товара и их продолжительность. Различия в продолжительности жизненного цикла товара на внутреннем, внешнем и мировом товарных рынках. Методы продления жизненного цикла товара.

3. Классификация товаров. Международные и национальные стандартные классификации товаров. Классификация потребностей. Товары индивидуального потребления (потребительские товары) и производственного назначения (средства производства). Различия в маркетинге товаров потребительского и производственного назначения.

4. Обоснование целей товарной политики. Овладение конкретным сегментом товарного рынка и получение запланированной выручки - как основная цель товарной политики.

5. Понятие товарная единица. Формирование товарного ассортимента. Связь формирования ассортимента с конкретными фазами жизненного цикла товара. Критерии формирования товарного ассортимента, его оптимизации. Поддержание конкурентоспособности товаров на высоком уровне. Выход на рынок с новыми товарами. Стандартизация и дифференциация товара. Оценка и пересмотр товарного ассортимента. Изъятие из ассортимента, снятие с рынка и производства неэффективных, низкокачественных товаров.

6. Инновационная политика. Направляющая и координирующая роль маркетинговой деятельности в процессе производства высококачественных, конкурентоспособных товаров. Поиск и выявление идеи (замысла), ноу-хау. Коммерческий анализ. Оценка и отбор идей по производству высококачественного, нового, конкурентоспособного товара. Критерии для отбора идей. Разработка плана производства в соответствии с идеей.

Опытное производство нового товара. Пробные продажи нового товара. Принятие решений по подготовке к развитию производства или его прекращению.

Процесс производства нового товара. Контролирующая роль маркетинговой службы в приобретении новой техники и технологии для производства нового товара, расширении (модернизации) производственных мощностей. Закупки сырья, материалов, полуфабрикатов и т.п. для производства нового товара. Освоение производства.

7. Роль упаковки в системе маркетинга. Разработка упаковки товара, тары для его транспортировки, подготовка технической и товаросопроводительной документации. Серийное производство нового товара.

8. Качество и конкурентоспособность товара. Основные показатели и факторы его формирующие и определяющие. Социально-экономическая роль качества товара. Управление качеством товаров. Методы повышения качества товара. Упаковка, хранение и транспортировка товаров и их влияние на сохранение их качества. Проблемы повышения качества товаров сельскохозяйственного происхождения.

Основные показатели и факторы конкурентоспособности товара. Качество как определяющий фактор конкурентоспособности товара. Методы ее оценки. Товары рыночной новизны и экологически чистые товары как наиболее важные для эффективной работы предприятия.

Тема 8. Разработка ценовой политики в маркетинге

1. Сущность и цели ценовой политики предприятия на рынке. Разработка ценовой политики и установление цен в соответствии с ней. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Максимизация выручки путем проведения гибкой ценовой политики. Эластичность вопроса и ценовая политика. Установление цены как составная часть сбытового процесса и одно из средств стимулирования сбыта.

2. Исходные принципы разработки ценовой политики. Установление цен на базе текущего уровня рыночных цен, в соответствии с издержками производства (полными, усредненными, стандартными, максимальными), исходя из целевой нормы прибыли. Факторы, определяющие использование этих принципов. Рыночная деятельность цен, рассчитанных на основе принципов. Воздействие крупных предприятий на установление цен. Косвенное воздействие на установление цен.

3. Разработка и осуществление ценовых стратегий и политики в зависимости от развития жизненного цикла товара. Использование ценовых стратегий

«снятия сливок» и «проникновения/прорыва на рынок» в фазе внедрения нового товара на рынок. Взаимосвязь и взаимозависимость развития жизненного цикла товара как важный момент в прогнозировании цен.

4. Варианты изменения цен в зависимости от ценовой политики. Стабилизация уровня формирующихся рыночных цен. Повышение рыночных цен. Смешанные варианты ценовой политики. Способы их использования. Связь разработки ценовой политики с качеством и конкурентоспособностью товара, ценовой и неценовой конкуренцией.

5. Изучение ценовой политики предприятий-конкурентов. Источники информации о ценах конкурентов. Достоверность информации.

Тема 9. Организация системы товародвижения в маркетинге

1. Формирование системы товародвижения. Ее цели. Совершенствование системы товародвижения - как важный фактор стимулирования спроса. Каналы сбыта и типичные формы их организации. Длинные и короткие каналы сбыта между производителями и потребителями. Преимущества и недостатки отдельных форм сбыта. Уточнение существующих и выбор новых каналов сбыта. Факторы, определяющие выбор.

2. Формирование и совершенствование сбытовой сети. Планирование сбытовых мероприятий. Выбор методов и мест продажи. Личная продажа, продажа по каталогам, почтовая торговля.

3. Выбор сбытовых (торговых) посредников и работа с ним. Основные виды посредников. Торговые филиалы и дочерние предприятия. Смешанные торговые фирмы с участием иностранного капитала. Посреднические оптовые и розничные торговые фирмы. Преимущества и недостатки работы с отдельными видами посредников. Выбор посредников в зависимости от вида товара и характер рынка. Методы расчетов вознаграждения посредников за оказание услуг.

4. Формирование сервисной сети и особенности сервиса в зависимости от товара. Планирование сервисных работ.

Тема 10. Формирование коммуникационной политики или политики ФОССТИС в маркетинге

1. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса (ФОС) и стимулирования сбыта (СТИС) как инструмента активного воздействия на покупателей. Реклама как основное средство ФОССТИС. Другие средства. Направленность ФОССТИС на конкретные виды покупателей и место ФОССТИС в конкурентной борьбе. Методы ФОССТИС и их связь с фазами жизненного уровня товара. Способы распространения посланий ФОССТИС. Разработка бюджета ФОССТИС.

2. Сущность и функции рекламы. Реклама как инструмент управления поведением покупателя. Различия в рекламе товаров производственного назначения и личного потребления. Коммерческая пропаганда потребительских свойств товара как содержание рекламной деятельности в системе ФОССТИС.

Целевая функция рекламы в маркетинге. Планирование и проведение рекламной деятельности. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе и ее виды. Печатная реклама. Реклама в телевидении, на радио, в кинематографе. Наружная реклама и реклама на транспорте. Реклама на выставках и ярмарках. Сувениры как виды рекламы. Фирменный стиль предприятия.

3. Средства ФОССТИС, выходящие за рамки рекламы. Отраслевые (сельскохозяйственные, промышленные и др.) выставки (ярмарки) и их значение для производителей и потребителей. Показ, бесплатная раздача и рассылка образцов товаров предприятий. Раздача и рассылка каталогов предприятий.

Поощрение покупателей, торговых посредников и конечных потребителей. Предоставление скидок, кредита. Товарный (фирменный) знак и его задачи, виды, методы создания, правовое обеспечение и охрана в рекламе. Индивидуальная работа с потребителями. Поощрение труда работников, занятых маркетинговой деятельностью.

4. Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения о предприятии, как одного из средств ФОССТИС. Его цели. Некоммерческий характер общественного мнения о предприятии. Каналы его распространения. Имидж, его сущность.

5. Методы рекламной и другой работы по ФОССТИС в разных фазах жизненного цикла товара. Особенности этих методов перед внедрением товара на рынок и в фазах внедрения: роста, зрелости, насыщения и спада спроса.

Тема 11. Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия

1. Формирование маркетинговой службы предприятия. Факторы, определяющие задачи, структуру, функции и права маркетинговой службы. Основные структурные единицы, персонал службы маркетинга, содержание их функций, прав и обязанностей. Управляющий маркетингом, его статус, функции, права, обязанности.

Взаимоотношения маркетинговой службы с подразделениями предприятия. Ее взаимоотношения с соответствующими производственными, селекционно-племенными и другими подразделениями предприятия, со снабженческой и сбытовой службами, а также с другими предприятиями.

2. Кадровое обеспечение маркетинговой службы. Основные категории персонала, занятого маркетинговой деятельностью и требования к их знаниям, умениям и навыкам. Отбор, продвижение по службе и расстановка кадров, деловая оценка или система аттестации специалистов маркетинговой службы. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров в области маркетинга.

3. Обратные связи в системе маркетинга как сложной системы. Непрерывность изучения внешней и внутренней среды маркетинга во всех функциях маркетинга.

Тема 12. Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга

1. Выдвижение долго- и среднесрочных целей предприятия на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей предприятия, деятельности конкурентов, тенденций научно-исследовательского прогресса.

Выдвижение краткосрочных целей на основе результатов анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры, условий рыночной конкуренции, жизненного цикла товара. Формирование оперативных задач - как средство достижения этих целей.

2. Разработка рыночной стратегии предприятия в зависимости от поставленных средне- и долгосрочных целей. Определение главных направлений рыночной стратегии и методов ее осуществления. Выбор целевых рынков и целевых рыночных сегментов, времени, форм и способов выхода на рынок. Калькуляция цены. Определение средств и путей формирования спроса и стимулирования сбыта. Расчет расходов по осуществлению проекта производства и реализации товара. Основные типы рыночной стратегии в борьбе за расширение (удержание) сегмента на рынке. Поступательная и оборонительная рыночные стратегии. Стратегия отступления. Основные методы разработки рыночной стратегии: снижение цен; неценовая конкуренция; производство нового высококачественного товара; рекламная деятельность; рациональная организация сбыта, послепродажного научно-методического, технического, технологического и других видов обслуживания.

3. Разработка программы маркетинга. Программа как документ, обобщающий рыночную стратегию предприятия на определенный период времени.

Централизованная, децентрализованная и смешанная разработки маркетинговых программ. Основные типы маркетинговых программ в зависимости от целей предприятия. Долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные и специальные маркетинговые программы. Оперативное планирование.

4. Контроль в системе как постоянная оценка эффективности проведения маркетинговых мероприятий. Основные направления контроля. Контроль рыночной стратегии в постоянно меняющихся условиях рынка и внутренних возможностей предприятия. Периодические проверки, их цели и объекты. Контроль оперативной деятельности. Постоянные, запланированные проверки. Их цели и объекты. Методы исправления негативных ситуаций, обнаруженных при проверках. Подготовка практических рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности.

2. УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия – вид учебных занятий, ориентированный на практическое усвоение материала с помощью приборов, инструментов, технических средств обучения, компьютеров и другого специального оборудования.

Обучающая функция практических занятий заключается в освоении обучающимся практических навыков разработки и реализации экономико-матема-

тических моделей, позволяющих решать прикладные задачи из будущей профессиональной деятельности магистрантов.

Развивающая функция практических занятий реализуется через ориентацию обучающегося на самостоятельное решение отдельных проблем из будущей профессиональной деятельности с помощью специальных методов и инструментов реализации экономических задач.

Воспитательная функция практических занятий заключена в тесном контакте преподавателя с каждым магистрантом, позволяющем максимально эффективно воздействовать на мировоззрение магистранта, на формирование у магистрантов навыков культуры общения и чувства корпоративной этики.

Организирующая функция практических занятий предусматривает управление самостоятельной работой магистрантов как в процессе практических занятий, так и после них. В ходе практических занятий осваиваются алгоритмы решения экономико-математических задач и технологии разработки и реализации экономико-математических моделей, которые создают базис для дальнейшей самостоятельной работы магистрантов, для формирования навыков исследовательской работы, для генерации новых знаний через использование различного рода информационных ресурсов.

Практические занятия по дисциплине проводятся по подгруппам.

Цель практических занятий по дисциплине заключается в установлении связей теории с практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; обучении магистрантов умению использовать учебный материал для разрешения практических задач и ситуаций, анализировать полученные результаты; в проведении контроля самостоятельной работы магистрантов по освоению курса; обучении навыкам профессиональной деятельности.

Основными структурными элементами практических занятий являются:

обсуждение преподавателем совместно со магистрантами темы занятий с пояснением ее взаимосвязи с будущей профессиональной деятельностью;

освоение алгоритма и самостоятельно решения ситуационных и других задач;

консультации преподавателя во время занятий;

обсуждение и оценка полученных результатов;

письменный или устный отчет магистрантов о выполнении заданий;

текущий контроль знаний.

Проведение практических занятий должно осуществляться в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

Тематика практических занятий с обучающимися:

1. Введение в маркетинг: эволюция теории и основные категории
2. Цели, принципы и функции маркетинга
3. Современные концепции и системный подход в маркетинге
4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
5. Методические основы маркетингового исследования рынка

6. Сегментирование рынка и позиционирование товара
7. Формирование товарной политики в маркетинге
8. Разработка ценовой политики в маркетинге
9. Система товародвижения в маркетинге
10. Формирование коммуникационной политики в маркетинге
11. Организация и управление маркетинговой деятельностью фирмы
12. Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинга

3. УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Обучающимся следует выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения. С этой целью следует использовать следующие методические указания:

Основы маркетинга: Методические указания по самостоятельной работе обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление по профилю «Муниципальное управление сельских территорий» / Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская, С.В. Куксин, М.В. Загвозкин . – Воронеж: ВГАУ, 2017 – 13 с.

4. ПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Постоянный текущий контроль знаний (после изучения каждой темы и раздела) позволяет обучающемуся систематизировать знания как в разрезе отдельных тем, так и отдельных разделов дисциплины.

По итогам каждой темы практических занятий должен быть сформировать отчет с результатами выполнения индивидуального задания. В ходе индивидуального опроса преподаватель должен проверить правильность выполнения задания и уровень освоения обучающимся данной темы.

При индивидуальном опросе преподаватель обращает особое внимание на уровень знаний магистрантов содержания вопросов темы.

По результатам опроса по каждой теме обучающемуся выставляется оценка.

Тестирование - форма унифицированного контроля знаний, умений и навыков на основе тестов, стандартизированных процедур проведения тестового контроля, обработки, анализа и представления результатов. Тестирование

как форму текущего контроля знаний рекомендуется использовать по мере изучения отдельных разделов дисциплины. Также рекомендуется проводить тестирование и после изучения всего курса.

Вопросы тестов приведены в Рабочей программе данной дисциплины.

Тестирование по разделам дисциплины и в целом по дисциплине проходит в соответствии с графиком тестирования, составляемого на основе календарных планов проведения аудиторных занятий.

На основании аттестации по отдельным темам лекций и практических занятий и результатов тестирования преподаватель, ведущий практические занятия, заполняет ведомость текущего контроля знаний и выводит среднюю интегрированную оценку, которой он оценивает результаты освоения дисциплины каждым магистрантом.

Критерии оценки знаний по отдельным темам:

оценка «отлично» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, показал полные и глубокие знания по изученной теме, логично и аргументировано ответил на все вопросы по выполненному заданию;

оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, твердо знает материал по данной теме, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно отвечает на вопросы по выполненному заданию;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с незначительными ошибками, показал знание только основ материала по данной теме, усвоил его поверхностно, но не допускал при ответе на вопросы грубых ошибок или неточностей;

оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с грубыми ошибками, не знает основ материала по данной теме, допускает при ответе на вопросы грубые ошибки или неточности.

Обучающийся не аттестуется по данной теме, если не ответил на вопросы темы и практическое задание по теме не выполнил, либо выполнил не полностью или неправильно.

Если обучающийся не выполнил более 50% практических заданий или имеет хотя бы одну оценку «неудовлетворительно» в журнале (ведомости) текущего контроля знаний, то преподаватель, ведущий практические занятия, имеет право не допустить обучающегося до сдачи экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме экзамена.

К экзамену допускаются обучающиеся:

аттестованные по всем темам лекций и практических занятий;

не имеющие по этим темам ни одной оценки «неудовлетворительно»;

набравшие в ходе заключительного тестирования (по всем разделам дисциплины) не менее 50 баллов из 100.

Обучающиеся, имеющие по всем темам практических занятий оценки «отлично» и набравшие в ходе заключительного тестирования не менее 90 баллов, могут быть рекомендованы к освобождению от экзамена с выставлением итоговой оценки «отлично».

Экзаменационный билет содержит три теоретических вопроса.

Экзамен проходит в устной форме, но с предоставлением экзаменатору тезисов ответов на вопросы экзаменационного билета.

Тезисы ответов на вопросы экзаменационного билета хранятся у экзаменатора до конца учебного года.

Критерии итоговой оценки знаний:

оценка «отлично» выставляется, если обучающийся показал полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано ответил на все вопросы экзаменационного билета, а также на дополнительные вопросы;

оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно ответил на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся показал знание только основ программного материала, усвоил его поверхностно, но не допускал грубых ошибок или неточностей, требует наводящих вопросов для правильного ответа, не ответил на дополнительные вопросы;

оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает основ программного материала, допускает грубые ошибки в ответах или не может ответить на вопросы экзаменационного билета.

Кроме того, обучающемуся может быть выставлена оценка «неудовлетворительно» в случае нарушения им правил поведения на экзаменах, установленных локальными нормативными актами, и соответствующего его удаления из экзаменационной аудитории независимо от уровня подготовки.

Общая экзаменационная оценка знаний обучающегося складывается из оценок по каждому из вопросов экзаменационного билета и ответов на дополнительные вопросы.

Полное описание фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в отдельном документе ФОС, доступном в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>.