

**Министерство сельского хозяйства российской федерации**  
**ФГОУ ВПО «Воронежский государственный аграрный университет**  
**имени императора Петра I»**

**Кафедра управления и маркетинга в АПК**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по подготовке к семинарским занятиям  
по дисциплине «Маркетинг»  
для студентов факультета экономики и менеджмента  
по направлению 080200.62 – Менеджмент

Воронеж-2012

Составители: Закшевская Е.В., Фирсова О.В., Закшевская Т.В.,  
Загвозкин М.В.

Рецензенты: к.э.н., доцент Саввин А.В.  
к.э.н., доцент Климентов Д.С.

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинг» одобрена и рекомендована к изданию решением кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 1 от 6 сентября 2011 г.), решением методической комиссии факультета экономики и менеджмента (протокол № 2 от 27 сентября 2011 г.).

## Тема 1. Основные понятия, цели, принципы и функции маркетинга

### План

1. Социально-экономическая сущность, эволюция содержания и форм маркетинга
2. Характеристика основных категорий маркетинга
3. Основные цели и принципы и функции маркетинга
4. Общие и специфические функции маркетинга
5. Характеристика современных концепций маркетинга

### Рекомендуемая литература

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с. - С. 17-41.
2. Закшевская Е.В. Агрорынок: учебное пособие / Е.В. Закшевская, С. В. Гончаров. - Воронеж: ВГАУ, 1999. - 283 с. - С. 4-17, 33-37.
3. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолопов, О. В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. – С. 6-29.
4. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, Р.П. Белолопов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. - С. 6-29.
5. Закшевская Е.В. Маркетинг: учебник / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолопов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. - Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2012. - 247 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. – 736 с. - С. 45-79.
7. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М. М. Жигалин, Е.И. Семенова и др.; под ред. Г.П. Абрамовой. - М.: Колос, 1997. - С. 8-18.
8. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А. И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с. - С. 18-25, 31-37.
9. Цыпкин Ю.А. Агрорынок / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов. - М.: Колос, 1998. - 310 с. - С. 6-20.
10. Эванс Дж. Р. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. - М.: Экономика, 1993. - С. 320-334.
11. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623 с. - С. 14-28, 83-91.

## Тема 2. Контролируемые и неконтролируемые факторы в маркетинге

### План

1. Понятие «комплекс маркетинга» и характеристика его элементов
2. Анализ внутренней среды предприятия, основные показатели
3. Исследование факторов микросреды маркетинга: конкурентов, поставщиков, посредников, потребителей и контактных аудиторий
4. Оценка воздействия факторов макросреды маркетинга: демографии, экономики, науки и техники, политики и права, культуры, экологии

### Рекомендуемая литература

1. Божук С.Г. Системное управление маркетинговым исследованием / С. Г. Божук. - Спб.: СПбГИЭУ, 2005. - 228 с. - С. 20-50.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие: пер. с англ. / Д. Джоббер. - М.: Изд. Дом «Вильямс», 2000. - 688 с. - С. 112-146.
3. Закшевская Е.В. Агроткетинг: учебное пособие / Е.В. Закшевская, С.В. Гончаров. - Воронеж: ВГАУ, 1999. - 283 с. - С. 24-33.
4. Закшевская Е.В. Маркетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. - С. 71-79.
5. Закшевская Е.В. Маркетинг: учебник / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. - Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2012. - 247 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. - 272 с. - С. 17-32.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с. - С. 80-97, 139-178.
8. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семенова и др.; под ред. Г.П. Абрамовой. - М.: Колос, 1997. - С. 72-95.
9. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. - С. 48-72, 101-121.
10. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 1991.
11. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент): под ред. А.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1994. – 496 с. - С. 164-167, 172-178, 232-241.

### Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

#### План

1. Понятие информации, ее виды и значение в маркетинговой деятельности
2. Виды и принципы информации
3. Требования к информационному обеспечению маркетинга и управлению маркетинговой информационной системой
4. Источники и методы сбора информации
5. Методика проведения маркетингового исследования

#### Рекомендуемая литература

1. Божук С. Г. Системное управление маркетинговым исследованием / С. Г. Божук. – Спб.: СПбГИЭУ, 2005. – 228 с. – С. 105-150, 152-176, 177-212.
2. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. - М.: Высшая школа, 1995. - 255 с. - С. 14-55.
3. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. - Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. —С. 80-93.
4. Закшевская Е.В. Маркетинг: учебник / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. - Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2012. - 247 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. - 272 с. - С. 245-261.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с. - С. 111-138.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. – 736 с. - С. 45-79.
8. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семенова и др.; под ред. Г.П. Абрамовой. - М.: Колос, 1997. - С. 130-134.
9. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - С. 524-540.
10. Цыпкин Ю.А. Агротыкетинг / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов. - М.: Колос, 1998. - С. 34-43.
11. Эриашвили Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили; 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 623 с. - С. 68-82.

## Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

### План

1. Понятие, методы и критерии сегментации рынка.
2. Выбор целевого сегмента и позиционирование товара
3. Принципы и методы изучения поведения потребителей
4. Закон РФ “О защите прав потребителей”

### Рекомендуемая литература

1. Баркай Д. И. Поймем наш бизнес: как сегментировать рынки и изучить потребителя / Д. И. Баркай, В. В. Ходяченко. - Ленинград, 1991.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с. - С. 67-88, 89-111, 172-206.
3. Закшевская Е.В. Маркетинг: учебник / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолопков, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. - Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2012. - 247 с.
4. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолопков, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. - Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. - С. 61-70.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с. - С. 250-281.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. - 272 с. - С. 74-92.
7. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с. - С. 73-100.
8. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент): под ред. А. М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1994. - 496 с. - С. 241-248.
9. О защите прав потребителей: Федер. закон от 7 февраля 1992 г. №2300-1. - М.: Юрайт-Издат, 2003. – 32 с.
10. Цыпкин Ю. А. Агротыкетинг и консалтинг: учебное пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 637 с. - С. 187-204.
11. Эванс Дж. Р. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. - М.: Экономика, 1993. - С. 84-132.

## **Тема 5. Товар в системе маркетинга и формирование товарной политики**

### **План**

1. Понятие товара и его жизненный цикл (ЖЦТ)
2. Классификация товаров в маркетинге
3. Ассортиментная политика предприятия
4. Инновационная политика предприятия
5. Упаковка продукции и ее значение
6. Маркировка товаров, разработка товарного знака

### **Рекомендуемая литература**

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с. – С. 209-288.
2. Закшевская Е.В. Маркетинг: учебник / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолопков, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. - Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2012. - 247 с.
3. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолопков, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. - С. 94-104.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с. - С. 282-351.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. - 272 с. - С. 118-148.
6. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А. И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с. - С. 122-186.
7. Цыпкин Ю. А. Агрорынок и консалтинг: учебное пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 637 с. - С. 212-251.
8. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. - М.: Республика, 1995. - С. 50-79.
9. Эванс Дж. Р. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. - М.: Экономика, 1993. - С. 133-183.

## Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга

### План

1. Теоретические основы рыночного ценообразования, функции и виды цен
2. Методы и методика ценообразования в маркетинге
3. Стратегии ценообразования
4. Управление и государственное регулирование ценами

### Рекомендуемая литература

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 688 с. - С. 289-319.
2. Закшевский В.Г. Ценообразование на рынке сельскохозяйственной продукции / В.Г. Закшевский, В.Ф. Печеневский. - Воронеж: ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР РФ, 2001. - 132 с.
3. Закшевская Е.В. Маркетинг: учебник / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. - Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2012. - 247 с.
4. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. - С. 105-122.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с. - С. 352-395.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: ООО «Изд-во АСТ», 2001. - 272 с. - С. 118-148.
7. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А. И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с. - С. 263-304.
8. Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг и консалтинг: учебное пособие для вузов / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, Н.Д. Эриашвили; под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 637 с. - С. 252-284.
9. Четвертакова В.П. Цены и ценообразование в функционировании и развитии АПК / В.П. Четвертакова. - Воронеж: изд-во ВГУ, 2003. - 240 с.



## Тема 7. Формирование сбытовой политики предприятия

### План

1. Система товародвижения и каналы распределения
2. Оптовая и розничная торговля
3. Прямой маркетинг и личные продажи
4. Лизинг как форма реализации продукции
5. Особенности торговли на аукционах и биржах
6. Управление торговым персоналом

### Рекомендуемая литература

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер: пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 688 с. – С. 411-476.
2. Закшевская Е. В. Агрорынок: учебное пособие / Е. В. Закшевская, С. В. Гончаров. - Воронеж: ВГАУ, 1999. – 283 с.- С. 127-148.
3. Закшевская Е. В. Агропродовольственный рынок и маркетинг: теория, методология, практика / Е. В. Закшевская. - Воронеж: Центрально-Черноземное книжное издательство, 2003. – 285 с. – С. 168-202.
4. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е. В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. – С. 123-140.
5. Закшевская Е.В. Формирование и развитие рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия на принципах маркетинга / Е.В. Закшевская, О. Г. Чарыкова, М. А. Буряченко. – Воронеж: НИИ ЭО АПК ЦЧР РФ, 2001. – 110 с. - С. 16-20, 21-51, 77-96.
6. Ключац В. А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия / В. А. Ключац. – М., 1998. – 208 с. – С. 23-160.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - С. 396-477, 547-573.
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой; науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев. – М.: ООО “Изд-во АСТ”, 2001. – 272 с. – С. 118-147, 148-170.
9. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. - С. 200-235.
10. Рысикова И. В. Управление сбытом сельскохозяйственной продукции / И. В. Рысикова. – Воронеж: ВГАУ, 2007. – 130 с.
11. Эриашвили Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; под ред. Н. Д. Эриашвили; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с. – С. 167-218.

## Тема 8. Коммуникационная политика (политика ФОССТИС)

### План

1. Понятие и виды рекламы. Рекламные средства
2. Планирование рекламной компании и управление рекламной деятельностью
3. Закон РФ “О рекламе” и его основные положения
4. Средства стимулирования сбыта и сервисная политика
5. Разработка фирменного стиля предприятия

### Рекомендуемая литература

1. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. - М.: Высшая школа, 1995. – 255 с. - С. 170-212.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер; пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 688 с. – С. 320-345.
3. Закшевская Е. В. Агрорыкетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, С. В. Гончаров. - Воронеж: ВГАУ, 1999. – 283 с.- С. 149-168.
4. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолыпов, О. В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е. В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. – С. 141-153.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. – 736 с. - С. 480-508.
6. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: учебное пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова; под ред. акад. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - С. 100-112.
7. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамова, М. М. Жигалин, Е. И. Семенова и др.; под ред. Г. П. Абрамовой. - М.: Колос, 1997. - С. 135-149.
8. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
9. О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – М.: Омега-Л, 2006. – 32 с.
10. Цыпкин Ю. А. Агрорыкетинг и консалтинг: учебное пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с. – С. 285-401.
11. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. - М.: Республика, 1995. - С. 88-197.
12. Эриашвили Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; под ред. Н. Д. Эриашвили; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с. – С. 121-166.

## Тема 9. Организация маркетинга на предприятии

### План

1. Виды организационных структур службы маркетинга
2. Управление персоналом маркетинговых служб
3. “Положение о маркетинговой службе предприятия”, характеристика основных его разделов
4. Требования к личным качествам специалистов по маркетингу и организация системы их аттестации

### Рекомендуемая литература

1. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. - М.: Высшая школа, 1995. – 255 с. - С. 235-244.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер: пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 688 с. – С. 547-551.
3. Закшевская Е. В. Агрорынок: учебное пособие / Е. В. Закшевская, С. В. Гончаров. - Воронеж: ВГАУ, 1999. – 283 с.- С. 184-193.
4. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е. В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. – С. 193-201.
5. Клюкач В. А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия / В. А. Клюкач. – М., 1998. – 208 с. – С.43-58.
6. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: учебное пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова; под ред. акад. А. Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. - С. 34-39.
7. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. – С. 343-377.
8. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент): под ред. А. М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1994. – 496 с. - С. 164-177.
9. Цыпкин Ю. А. Агрорынок и консалтинг: учебное пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с. – С. 483-504, 537-543.
10. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. - М.: Республика, 1995. - С. 307-311.
11. Эриашвили Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; под ред. Н. Д. Эриашвили; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с. – С. 219-225.

## **Тема 10. Планирование, контроль и эффективность маркетинговой деятельности**

### План

1. Стратегическое планирование
2. Маркетинговая программа предприятия
3. Организационные аспекты и типы контроля маркетинга
4. Эффективность маркетинга и ее показатели

### **Рекомендуемая литература**

1. Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. А. М. Макарова; под ред. И. С. Минко. - М.: Высшая школа, 1995. – 255 с. - С. 247-253.
2. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер; пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 688 с. – С. 547-582.
3. Закшевская Е. В. Агроткетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, С. В. Гончаров. - Воронеж: ВГАУ, 1999. – 283 с.- С. 180-183.
4. Закшевская Е. В. Маркетинг: учебное пособие / Е. В. Закшевская, Р. П. Белолипов, О. В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е. В. Закшевской. – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. - 255 с. – С. 154-173.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. – 736 с. - С. 594-605.
6. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. И. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. – С. 332-342.
7. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент): под ред. А. М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1994. – 496 с. - С. 351-371.
8. Райсберг Б. А. Рыночная экономика: учебник / Б. А. Райсберг. – М., 1995. – С. 165-172.
9. Хасси Д. Стратегия и планирование: пер. с англ. / Д. Хасси; под ред. Л. А. Трофимовой. – Спб: Питер, 2001. – 384 с. – С. 213-234.
10. Цыпкин Ю. А. Агроткетинг и консалтинг: учебное пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с. – С. 470-502.
11. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. - М.: Республика, 1995. - С. 294-306.
12. Эриашвили Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др.; под ред. Н. Д. Эриашвили; 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с. – С. 505-558.

## ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Эволюция маркетинга в XX и XXI веках.
2. Роль системного подхода в применении маркетинга.
3. Коммерция в России: прошлое и настоящее.
4. Традиции российского купечества.
5. Роль и значение России на мировом аграрном рынке в дореволюционный, советский и современный периоды.
6. Основные направления применения маркетинга на предприятиях АПК.
7. История развития рекламы и рекламного бизнеса в России и за рубежом.
8. Основоположники развития маркетинга и их вклад в науку.
9. Филлип Котлер и его вклад в развитие маркетинга.
10. Вклад российских и зарубежных ученых в развитие маркетинга как науки.
11. Этические аспекты маркетинга на потребительском рынке.
12. Комплексная оценка факторов, влияющих на принятие решений в области маркетинга.
13. Влияние предпочтений потребителей на деятельность предприятий системы АПК.
14. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла товара.
15. Факторы ценообразования на агропродовольственном рынке.
16. Влияние маркетинга на финансовый результат предприятия.
17. Использование ситуационного анализа при решении маркетинговых проблем.
18. Карьера в маркетинге и требования к специалистам.
19. Маркетинг и экономическая теория.
20. Управление маркетингом на уровне предприятия.
21. Управление маркетингом на уровне отрасли, региона и страны.
22. Маркетинг и консалтинговая деятельность.
23. Экономико-математические методы и прикладные модели в маркетинге.
24. Особенности маркетинга средств производства.
25. Особенности агропромышленного маркетинга.
26. Оценка эффективности маркетинга.
27. Адаптация к веку электронного маркетинга.
28. Тенденция и среда международного маркетинга.
29. Целесообразность и методы выхода на внешний рынок.
30. Особенности маркетинга в сфере услуг.
31. Некоммерческий маркетинг.

## СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

**АВТОРСКОЕ ПРАВО** – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

**АГЕНТ** – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

**АГЕНТЫ ПО ЗАКУПКАМ** – профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения.

**АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА** – анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям предприятия.

**АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СБЫТА** – замеры и оценка показателей фактических продаж в сопоставлении с плановыми.

**БРОКЕР** – оптовый торговец, который не принимает на себя права собственности на товары, и основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними.

**ВАЛЮТНЫЙ КОНТРОЛЬ** – регулирование объема наличности в иностранной валюте и ее обменного курса на другие валюты.

**ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА (ВМС)** – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

**ВОЗМОЖНОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИОННОГО РОСТА** – возможности роста, открывающиеся за пределами отрасли деятельности предприятия.

**ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИОННОГО РОСТА** – возможности роста за счет интеграции деятельности предприятия с другими элементами маркетинговой системы отрасли.

**ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕНСИВНОГО РОСТА** – возможности роста в рамках нынешнего масштаба деятельности предприятия.

**ВОСПРИЯТИЕ** – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

**ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И УСЛУГИ** – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

**ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ** – информация, которая уже где-то существует, будучи ранее собранной для других целей.

**ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА** – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

**ВЫБОРКА** – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

**ГЛУБОКОЕ ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК** – изыскание предприятием путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

**ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** – пополнение ассортимента предприятия новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

**ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ** – приобретение предприятием во владение или постановка под жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

**ДЕМОГРАФИЯ** – наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность, пол, возраст, плотность, миграция.

**ДВИЖЕНИЕ ЗА ОХРАНУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ** – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение среды обитания.

**ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ** – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

**ДОГОВОРНАЯ ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА** – совокупность независимых предприятий, связанных договорными отношениями и координирующие программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

**ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА** – процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выхода на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа спада.

**ЗАКУПКИ ДЛЯ НУЖД ПРЕДПРИЯТИЯ** – процесс принятия решения, посредством которого предприятие официально констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

**ЗАПРОС** – потребность, подкрепленная покупательской способностью.

**ЗАЧЕТ** – плата или уменьшение цены за участие в осуществлении какой-либо программы, такой, как товарообменный план торговли товарами длительного пользования.

**ИНТЕНСИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ** – обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

**ИСПЫТАНИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ** – этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его продажи, а также с целью определения размеров рынка.

**КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ** – совокупность физических и юридических лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

**КАПИТАЛЬНОЕ ИМУЩЕСТВО** – товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

**КВОТА** – количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Квота имеет целью сохранение иностранной валюты, защиту местной промышленности и охрану занятости.

**КОДИРОВАНИЕ** – в коммуникации процесс представления мысли в символической форме.

**КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА** – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых предприятие использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

**КОНГЛОМЕРАТИВНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой предприятием технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

**КОНСЮМЕРИЗМ** – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

**КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ** – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывает влияние на его способность достигать поставленных целей.

**КОНТРОЛЬ** – замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов маркетинга и принятие корректирующих действий.

**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 и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары предприятия.

**КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ (КОНЦЕПЦИЯ СБЫТА)** – утверждение, что потребители не будут покупать товары предприятия в достаточных количествах, если оно не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.



**КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА** – утверждение, что залогом достижения целей предприятия являются определение нужд и потребностей целевых покупателей и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами.

**КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА** – утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

**КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА** – утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, предприятие должно сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

**КОРПОРАТИВНАЯ ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА** – система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

**ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА** – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

**ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ** – один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

**МАГАЗИН-ДЕМЗАЛ, ТОРГУЮЩИЙ ПО КАТАЛОГАМ** – розничное торговое предприятие, использующее принципы торговли по каталогам и принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, обычно продающихся с высокой ценой.

**МАГАЗИН СНИЖЕННЫХ ЦЕН** – розничное предприятие, торгующее стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта.

**МАГАЗИН ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА** – сравнительно небольшой магазин, расположенный в непосредственной близости от жилого района, открытый допоздна все семь дней в неделю и предлагающий ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

**МАКРОСРЕДА** – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на предприятие, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

**МАРКА** – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**МАРКЕТИНГ** – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**МАРКЕТИНГ МЕСТ** – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

**МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ** – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

**МАРКЕТИНГ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ** – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ** – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретное предприятие может добиться конкурентного преимущества.

**МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ** – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать отношения с целевыми потребителями для успешного сотрудничества.

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ** – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ** – фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении его товаров среды потребителей. К ним относятся: торговые посредники, фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

**МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ** – часть марки, которую можно произнести вслух.

**МАРОЧНЫЙ ЗНАК (ЭМБЛЕМА)** – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

**МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ** – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

**МАТЕРИАЛЫ И ДЕТАЛИ** – товары, полностью используемые в изделии производителя и подразделяющиеся на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

**МАТРИЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ** – организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

**МИКРОСРЕДА** – силы, имеющие непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию потребителей, т.е. само предприятие, его поставщики, маркетинговые посредники, потребители, конкуренты и контактные аудитории.

**МОТИВ** – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

**НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ** – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

**НЕТАРИФНЫЕ БАРЬЕРЫ** – ограничительные меры в международной торговле, включающие в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам какой-либо страны.

**НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС** – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

**НУЖДА** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**ОБМЕН** – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**ОБРАЗ ЖИЗНИ** – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

**ОБРАЩЕНИЕ** – набор символов, передаваемых отправителем.

**ОБЩЕСТВЕННЫЕ КЛАССЫ** – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ** – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики.

**ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК** – рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.

**ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ** – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто покупает их с целью перепродажи или профессионального использования.

**ОПТОВИК-КУПЕЦ** – независимое коммерческое предприятие, приобретающее право собственности на товары, с которыми оно имеет дело.

**ОПТОВЫЕ ОТДЕЛЕНИЯ И КОНТОРЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ** – подразделения оптовой торговли, осуществляемой продавцами или покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕРЖАТЕЛЕЙ ПРИВИЛЕГИЙ** – договорное объединение между производителем, оптовым торговцем или организацией услуг (владельцем привилегии) и независимыми предпринимателями (держателями привилегии), приобретающими право владения одной или рядом точек системы, функционирующей на основе этой привилегии.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (“ПАБЛИК РИЛЕЙШНС”)** – управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица и претворение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ** – организация службы маркетинга на основе обслуживания определенных географических районов.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПО РЫНОЧНОМУ ПРИНЦИПУ** – одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ТОВАРНОМУ ПРИНЦИПУ** – одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ФУНКЦИОНАЛЬНОМУ ПРИНЦИПУ** – организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

**ОТБОР ИДЕЙ** – отсеивание непригодных идей в процессе разработки товарно-новинки.

**ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ** – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

**ОТНОШЕНИЕ** – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка человеком какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

**ОТПРАВИТЕЛЬ** – В коммуникации сторона, посылающая обращение другой стороне.

**ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ** – информация, собранная впервые для какой-нибудь конкретной цели.

**ПЛАНИРОВАНИЕ** – формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибыли предприятия и слагающаяся из двух частей – стратегического планирования и планирования маркетинга.

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ** – обеспечение товару, не вызывающего сомнений, отличного от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых потребителей; действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

**ПОЛУЧАТЕЛЬ** – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

**ПОМЕХИ** – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

**ПОСТАВЩИКИ** – деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КООПЕРАТИВ** – любое предприятие розничной торговли, находящееся во владении собственных потребителей.

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК** – отдельные физические или юридические лица, покупающие или приобретающие иными способом товары и услуги для личного потребления.

**ПОТРЕБНОСТЬ** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**ПРОВЕРКА ЗАМЫСЛА** – опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу этого замысла, с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени потребительской притягательности новинки.

**ПРОГРЕССИВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ** – приобретение предприятием во владение или более жесткий контроль своей системы распределения.

**ПРОПАГАНДА** – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар и услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. Или использование не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей сбыта.

**ПРОЦЕСС ПРОДАЖИ** – этапы, преодолеваемые продавцом при продаже товара: поиск и оценка потенциальных покупателей, подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки, проверка результатов.

**ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ** – процесс, состоящий из: 1) анализа рыночных возможностей; 2) отбора целевых рынков; 3) разработки комплекса маркетинга и 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**ПРЯМОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ** – вовлечение в деятельность на зарубежном рынке посредством создания на нем собственных сборочных или производственных предприятий.

**РАЗВЕРТЫВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА** – выход на рынок с новым товаром.

**РАЗРАБОТКА ЗАМЫСЛА** – подробное изложение товарной идеи значимыми для потребителя понятиями.

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА** – создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

**РАЗРАБОТКА ТОВАРА** – превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

**РАЗРАБОТКА ТОВАРА-НОВИНКИ** – создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребитель воспринимает как “новые”.

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НА ПРАВАХ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОСТИ** – предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

**РАСЧЕТ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ** – ценообразование, исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли.

**РАСЧЕТ ЦЕНЫ ПО МЕТОДУ “ПРЯМЫЕ ИЗДЕРЖКИ ПЛЮС ПРИБЫЛЬ”** – начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

**РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКА** – попытки предприятия увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

**РЕВИЗИЯ МАРКЕТИНГА** – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности предприятия с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

**РЕГРЕССИВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ** – приобретение предприятием во владение или постановка под более жесткий контроль системы своего снабжения.

**РЕКЛАМА** – любая платная форма неличного представления и продвижения идеи, товаров или услуг от имени известного спонсора. Или неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

**РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА** – группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

**РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ** – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

**РОЗНИЧНЫЙ КОНГЛОМЕРАТ** – корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

**РЫНОК** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**РЫНОК ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ** – организация федерального правительства, местных органов управления, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций и властных полномочий.

**РЫНОК МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ** – рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

**РЫНОК ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ** – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

**РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ** – совокупность физических и юридических лиц, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

**РЫНОК ЧИСТОЙ КОНКУРЕНЦИИ** – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

**СДЕЛКА** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

**СЕГМЕНТ РЫНКА** – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

**СЕКМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА** – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

**СЕЗОННАЯ СКИДКА** – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

**СЕЛЕКТИВНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ** – использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.

**СЕТЬ МАГАЗИНОВ** – два или более торговых заведений, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта и, возможно, аналогичное архитектурное оформление.

**СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями в сфере маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

**СИСТЕМА СБОРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

**СКИДКА ЗА КОЛИЧЕСТВО ЗАКУПАЕМОГО ТОВАРА** – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

**СКИДКА ЗА ПЛАТЕЖ НАЛИЧНЫМИ** – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета, в то числе наличными средствами.

**СКЛАД-МАГАЗИН** – лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов товаров по низким ценам.

**СЛУЖБА-ЗАКАЗОВ СО СКИДКОЙ** – розничное предприятие, оказывающее обособленным группам клиентов – обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как школы, больницы, союзы и государственные учреждения, - услуги в закупках по ценам со скидкой у ряда специально выбранных розничных торговцев.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРА** – деятельность предприятия по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МАГАЗИН** – розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины.

**СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ** – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.



**СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Или использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ** – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

**СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА** – рациональное логическое построение, руководствуясь которым предприятие рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

**СТРАТЕГИЯ ПРОЧНОГО ВНЕДРЕНИЯ НА РЫНОК** – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

**СТРАТЕГИЯ “СНЯТИЯ СЛИВОК” С РЫНКА** – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а предприятию позволяет получать максимально возможный доход.

**СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ ГРАНИЦ МАРКИ** – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товара-новинки.

**ТИП ЛИЧНОСТИ** – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

**ТОВАР** – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

**ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ** – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

**ТОВАРНАЯ ЕДИНИЦА** – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

**ТОВАРНЫЙ ЗНАК** – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

**ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА** – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкурентным продавцом.

**ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ** – производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.д.

**ТОВАРОДВИЖЕНИЕ** – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

**ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ** – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

**ТОВАРЫ КРАТКОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ** – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

**ТОВАРЫ ОСОБОГО СПРОСА** – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

**ТОВАРЫ ПАССИВНОГО СПРОСА** – товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

**ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА** – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

**ТОВАРЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВЫБОРА** – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

**ТОРГОВЛЯ ВРАЗНОС** – торговля непосредственно в домах потребителей, в учреждениях или в ходе торговых встреч на дому.

**ТОРГОВЛЯ С ЗАКАЗОМ ТОВАРА ПО ПОЧТЕ ИЛИ ПО ТЕЛЕФОНУ** – любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и/или содействия в доставке проданных товаров.

**ТОРГОВО-ОПЕРАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ** – вероятность совершения обмена в заданном объеме посредством возможно меньшего числа сделок.

**ТОРГОВЫЙ АВТОМАТ** - монетные устройства по продаже товаров.

**ТОРГОВЫЙ АГЕНТ** – лицо, действующее от имени предприятия и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

**ТОРГОВЫЙ АППАРАТ, ПОСТРОЕННЫЙ В РАЗБИВКЕ ПО КЛИЕНТАМ** – организационная структура торгового аппарата на основе специфики потребительских нужд или видов заказчиков, отраслей деятельности или рыночной специализации.

**ТОРГОВЫЙ АППАРАТ, ПОСТРОЕННЫЙ ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ ПРИНЦИПУ** – организационная структура торгового аппарата, специализированного по географическим районам.

**ТОРГОВЫЙ АППАРАТ, ПОСТРОЕННЫЙ ПО ТОВАРНОМУ ПРИНЦИПУ** – организационная структура торгового аппарата, специализированного по ассортиментным группам товаров.

**ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР** – группа торговых предприятий, спланированный, построенный, находящихся во владении и управляемых как единое целое, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне и предоставляющих в границах своей территории возможности для стоянки автомобилей в прямом соответствии с типами и размерами входящих в нее магазинов.

**ТРАДИЦИОННЫЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГА** – сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

**УБЕЖДЕНИЕ** – мысленная характеристика человеком чего-либо.

**УДОБСТВО ВРЕМЕНИ** – экспонирование и обеспечение наличия товара в то время, когда потребители хотят купить его.

**УДОБСТВО МЕСТА** – размещение товара в местах, доступных для потребителей.

**УДОБСТВО ПРОЦЕДУРЫ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОВАРА** – обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами.

**УНИВЕРМАГ** – розничная организация, предлагающая несколько ассортиментных групп товаров – обычно одежду, предметы домашнего обихода и хозяйственные товары, в которой каждой ассортиментной группой занимается обособленный отдел во главе со специализированными закупщиками или торговцами.

**УНИВЕРСАМ** – сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом.

**УНИВЕРСАМ ШИРОКОГО ПРОФИЛЯ** – розничное предприятие, превышающее по размеру обычный универсам и стремящееся полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно покупаемых им пищевых и не пищевых товарах.

**УПАКОВКА** – разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ** – анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей предприятия.

**УПРАВЛЯЕМАЯ ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА** – вертикальная маркетинговая система, координирующая деятельность последовательных этапов производства и распределения благодаря не общей принадлежности одному владельцу, а размерам и мощи одного из ее участников.

**УПРАВЛЯЮЩИЙ ПО МАРКЕТИНГУ** – служащий предприятия, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.

**УСВОЕНИЕ** – определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

**УСЛУГИ** – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения, или любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к владению чем-либо.

**УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ ЗАКРЫТЫХ ТОРГОВ** – расчет цены, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

**УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ ОЩУЩАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА** – ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

**УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ УРОВНЯ ТЕКУЩИХ ЦЕН** – использование в качестве основы для расчетов в основном цен конкурентов, а не собственных издержек предприятия.

**УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ ФОБ В МЕСТЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА** – установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

**ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕЙ** – систематический поиск идей новых товаров.

**ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СКИДКА** – скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, выполняющим определенные функции, такие, как продажа товара, его хранение и ведение учета.

**ФУНКЦИЯ РЕАКЦИИ СБЫТА** – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

**ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ** – разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов в расчете на каждый из отобранных сегментов.

**ЦЕНА** – денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

**ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ** – ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец и множество покупателей.

**ЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС** – спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

**ЭТАП ВЫХОДА НА РЫНОК** – распространение товара и поступление его в продажу.

**ЭТАП ЗРЕЛОСТИ** – наступающий со временем период замедления темпов роста сбыта товара.

**ЭТАП РОСТА** – рост продаж новинки в период, когда примеру продолжающих покупать ее ранних последователей начинают следовать обычные потребители.

**ЭТАП СПАДА** – наступающее в итоге падение сбыта товара, после того как он преодолет этапы входа на рынок, роста и зрелости.

## Экзаменационные вопросы по маркетингу

1. Периоды становления маркетинга и особенности их развития.
2. Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности.
3. Понятие “рынок”, “обмен” и “сделка”. Их характеристика.
4. Понятие спроса и предложения, установление рыночного равновесия. Изучение спроса и расчет емкости рынка.
5. Понятие информации, ее виды, свойства и значение в маркетинговой деятельности.
6. Сущность понятия “емкость рынка” и методика определения емкости товарного рынка.
7. Задачи и методы ценообразования в зависимости от конкретных целей предприятия.
8. Содержание понятий “нужды”, “потребности” и “запросы” и их значение в маркетинговом исследовании.
9. Слабые и сильные стороны различных форм организации службы маркетинга на предприятии.
10. Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности.
11. Организационные аспекты и типы контроля маркетинга.
12. Понятие и критерии сегментации рынка.
13. Роль ценовой политики на современном этапе развития основных товарных рынков, виды цен.
14. 14.Содержание и сущность основных концепций организации маркетинговой деятельности.
15. Характеристика ценовой эластичности спроса и предложения.
16. Сущность маркетинга как управленческой системы рыночной ориентации, цели и функции.
17. Анализ финансово-экономического положения предприятия, методика его проведения и основные показатели.
18. Эффективность маркетинга и ее показатели.
19. Методика проведения маркетингового исследования.
20. Основные положения Закона РФ “О рекламе”.
21. Требования к личным качествам специалистов по маркетингу и организация системы их аттестации.
22. Прогнозирование конъюнктуры рынка как завершающий этап маркетингового исследования.
23. Разработка комплекса маркетинга - одно из основных направлений маркетинговой деятельности.
24. Оценка конкурентных позиций предприятия, ее особенности в АПК.
25. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга, их взаимодействие.
26. Методология разработки, виды и структура маркетинговых программ.

27. Планирование сбытовой политики предприятия.
28. Принципы и методы изучения поведения потребителей.
29. Функции системы сбыта и каналов товародвижения.
30. Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
31. Задачи ассортиментной политики предприятия и укрепления позиций предприятия на рынке.
32. Организация товародвижения и основные методы сбыта продукции.
33. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга и его структура.
34. Информационное обеспечение конъюнктурных исследований, характеристика источников информации.
35. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.
36. Положение о маркетинговой службе предприятия, основные разделы и их характеристика.
37. Закон РФ “О защите прав потребителей”. Структура и основные положения.
38. Определение маркетинга, его сущность и главное содержание с позиций современных представлений.
39. Планирование рекламной компании, этапы и оценка ее эффективности.
40. Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия. Виды рекламы и рекламных средств.
41. Классификация товаров по основным критериям в маркетинговом исследовании.
42. Сущность товарной политики предприятия и ее цели.
43. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.
44. Содержание понятий “товарный ассортимент”, “товарная номенклатура” и ее характеристика.
45. Стимулирование сбыта, сервисная политика предприятия и организация прямых продаж.
46. Инновационная политика предприятия, ее особенности в аграрном секторе.
47. Понятие жизненного цикла товара и характеристика его стадий.
48. Преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетингового исследования.
49. Упаковка и маркировка продукции, их виды и значение.
50. Содержание маркетинговой деятельности в условиях “массового”, “товарно-дифференцированного” и “целевого” маркетинга.
51. Политика позиционирования товара и ее цели.

**Е. В. Закшевская, О. В. Фирсова, Р. П. Белолипов**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по подготовке к семинарским занятиям

по дисциплине “Маркетинг”

для студентов экономического факультета

очного экономического отделения

по специальности

**080502 – Экономика и управление на предприятии АПК**

*Подписано в печать 15.02.07*

Усл. п. л. 2,0.

Тираж 100 экз.

ФГОУ ВПО “Воронежский государственный аграрный университет  
имени К. Д. Глинки”

Типография ВГАУ

394087 г. Воронеж, ул. Мичурина, 1