

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.14.02 Маркетинг в АПК

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль образовательной программы Маркетинг

Форма обучения очная

Содержание

1. Конспект лекций	3
Лекция 1 Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	3
Лекция 2 Спрос и предложение на рынках с/х продукции	4
Лекция 3 Качество, как фактор конкурентоспособности в агромаркетинге	6
Лекция 4 Организация и управление территориальным маркетингом	7
Лекция 5 Региональный маркетинг. Региональная марка как инструмент маркетинга	11
Лекция 6 Агротуризм	13
Лекция 7 Система агромаркетинговой информации	16
Лекция 8 Планирование маркетинга в АПК	19
Лекция 9 Система агромаркетингового контроля и ревизия маркетинга	22
Лекция 10 Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	23
Лекция 11 Культура агромаркетинговой деятельности	25
Лекция 12 Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	26
2. Методические указания по проведению практических работ	28
Практическое занятие тема 1 (ПЗ-1) Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России	28
Практическое занятие тема 2 (ПЗ-2) Спрос и предложение на рынках с/х продукции	30
Практическое занятие тема 3 (ПЗ-3) Качество, как фактор конкурентоспособности в агромаркетинге	31
Практическое занятие тема 4 (ПЗ-4) Организация и управление территориальным маркетингом	32
Практическое занятие тема 5 (ПЗ-5) Региональный маркетинг. Региональная марка как инструмент маркетинга	33
Практическое занятие тема 6 (ПЗ-6) Агротуризм	34
Практическое занятие тема 7 (ПЗ-7) Система агромаркетинговой информации	35
Практическое занятие тема 8 (ПЗ-8) Планирование маркетинга в АПК	36
Практическое занятие тема 9 (ПЗ-9) Система агромаркетингового контроля и ревизия маркетинга	37
Практическое занятие тема 10 (ПЗ-10) Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе	37
Практическое занятие тема 11 (ПЗ-11) Культура агромаркетинговой деятельности	38
Практическое занятие тема 12 (ПЗ-12) Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	39

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 1: Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

Вопросы лекции:

1. Маркетинг и особенности рынков в комплексе агробизнеса.
2. Функции агромаркетинга.

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Понятие и особенности агромаркетинга

Агромаркетинг - это вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению, планированию, организации и управлению удовлетворением спроса потребителей на товары, услуги, идеи с/х производства посредством обмена.

Концепция маркетинга имеет три основные особенности: ориентация на платежеспособного покупателя; подчинение интересов подразделений основным интересам и целям предприятия; объединение ориентиров действий всех функциональных служб предприятий вокруг его коренных интересов.

Особенности агромаркетинга определяются спецификой с/х производства.

Первая особенность — зависимость экономических результатов от природных условий.

Вторая особенность - роль и значение товара.

Третья особенность агромаркетинга - несовпадение рабочего периода и периода производства.

Четвертая особенность — сезонность производства и получения продуктов.

Пятая особенность — многообразие форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар.

Шестая особенность - многообразие организационных форм хозяйствования.

Седьмая особенность агромаркетинга - неравномерность, неравнозначность и различный уровень осуществления маркетинговой деятельности.

Восьмая отличительная особенность агромаркетинга — более высокая чувствительность, восприимчивость, адаптивность, самоорганизация, самоуправление системы агромаркетинга по сравнению с системами других видов маркетинга.

Девятая особенность практического агромаркетинга - более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сравнении с другими видами маркетинга.

Особенности агромаркетинга определяются особенностями рынков в системе агробизнеса и особенностями спроса и предложения, а также цен в агропродовольственном комплексе.

Особенности рынков в комплексе агробизнеса проявляются во всех сферах, составляющих этот комплекс. Рынок продукции с/х является рынком свободной конкуренции. На этом рынке большое количество независимых продавцов, а, следовательно, цена автоматически устанавливается на среднем уровне, и влиять на нее отдельные продавцы не могут. Продукция с/х практически однородна и стандартизирована. Поэтому производитель ограничен в рекламировании своего товара, ему трудно выделить качества, присущие только его продукции.

Рынки, функционирующие в сфере ресурсов агробизнеса, также специфичны. Здесь выделяются три наиболее крупные отрасли: с/х машиностроение, производство химических средств защиты растений и удобрений, кормопроизводство.

Учет уровня рынка важен для маркетологов при планировании маркетинговых мероприятий и управлении деятельностью фирмы. Например, удачное расположение магазина с учетом того или иного уровня рынка может существенно сократить расходы на рекламу, расходы на внедрение товаров на рынок. Характеризуя рынок продовольственных товаров в целом, следует констатировать, что этот рынок в основном монополистической

конкуренции с относительно большим числом фирм и высокой продуктовой дифференциацией. Наряду с ценовой конкуренцией на этом рынке большое значение имеет неценовая конкуренция.

Вместе с тем влияние переработчиков, посредников закупочных фирм на фермеров все более увеличивается за счет развития каналов более глубокой переработки и отдаления фермеров от потребителей. В результате система предварительных договоров, система контрактации не только регламентирует поведение с/х производителей, но и ограничивает их доходы. Эти системы вынуждают фермеров зачастую принимать условия покупателей, т.е. ограничивают свободу рынка.

Вопрос 2. Функции агромаркетинга

Функции агромаркетинга - это совокупность стабильных, обособленных и специфических направлений маркетинговой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга.

Все функции маркетинга следует классифицировать по двум критериям: содержанию и объекту маркетингового воздействия. Первые можно назвать общими, а вторые - конкретными.

По содержанию маркетингового воздействия функции агромаркетинга подразделяются так:

- анализ; - прогнозирование и целеполагание; - планирование; - организация; - управление (координация и регулирование); - учет и контроль; - оценка.

По объекту агромаркетингового воздействия функции классифицируются следующим образом:

- исследования рынков; - изучение потребителя и его спроса; - анализ маркетинговой среды; - осуществление товарной политики; - подготовка товара и инфратоварное обеспечение; - ценообразование и ценовая политика; - товародвижение и сбыт продукции; - ФОСАС (ФОССТИС) - формирование спроса и активизация сбыта; - коммерческая деятельность; - учетно-финансовая деятельность; - внешнеэкономическая маркетинговая деятельность; - поддержание жизненного цикла товара (ЖЦТ); - управление маркетингом.

В процессе маркетинговой деятельности общие и конкретные функции взаимосвязаны. При осуществлении любой конкретной функции выполняются все общие.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 2: Спрос и предложение на рынках с/х продукции

Вопросы лекции:

1. Условия формирования спроса.
2. Товарное предложение.
3. Риски в с/х производстве и их нейтрализация.

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Условия формирования спроса

Реализация функций маркетинга в агробизнесе, изучение рынка, его прогнозирование, стратегическое и тактическое планирование маркетинга, формирование спроса и стимулирование сбыта в значительной мере зависят от особенностей спроса на с/х продукцию.

Конечным для сферы агробизнеса является спрос на продукты питания. Именно он определяет спрос на с/х продукцию, а через него на ресурсы для с/х. Спрос на животноводческую продукцию формирует спрос на корма.

Факторы, определяющие спрос на с/х продукцию, практически совпадают с факторами спроса на другие товары. Однако степень их значимости и приоритетность специфичны. Основным, наиболее значимым фактором является цена данного товара. На втором месте - денежный доход покупателя. Далее следуют такие факторы, как потребительские

вкусы и предпочтения, национальные и религиозные обычаи (некоторые люди не любят гречку или пшено, мусульмане не едят свинину и т.д.). Далее по степени значимости стоят такие факторы, как размер и состав семьи потребителя, стиль жизни и т.д.

Важными факторами спроса на продовольствие являются величина и динамика цен на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары. С увеличением цен на один из них возрастает спрос на другой, который рассматривается покупателем как заменитель масла. Товары, потребляемые в паре (ягода и сахар, в период консервирования), являются взаимодополняющими. Поэтому спрос на них считается комплексным.

В ряде случаев важнейшим фактором спроса на продовольствие становятся потребительские ожидания. Как правило, они порождают ажиотажный спрос. Этот фактор особенно часто проявляется в периоды политической или экономической нестабильности, а также во время инфляции.

Достаточно сильным фактором спроса на продовольствие является достигнутый уровень потребления этих товаров. Если люди потребляют какой-то продукт в определенных количествах, то заставить их покупать его в меньших или больших количествах очень сложно.

В целом можно констатировать, что спрос на продовольствие - это спрос большого числа обособленных, независимых индивидуумов и поэтому не может быть монополизирован. Он, как правило, традиционен и устойчив.

Зависимость спроса на продовольствие от цены в целом сравнительно низка. По дорогостоящим, деликатесным товарам она выше, а по товарам первой необходимости близка к нулю. Здесь следует учитывать также степень взаимозаменяемости продуктов - чем она выше, тем спрос на данный товар эластичнее.

Следующим фактором, влияющим на ценовую эластичность спроса на продукты питания, является удельный вес расходов на данный продукт в общих расходах потребителя. Чем он выше, тем выше его эластичность.

Особенностью спроса на продовольствие является некоторое запаздывание реакции потребителей на изменение цен. Консервативность этого спроса проявляется в том, что даже после повышения цен на привычный товар покупатели продолжают его покупать в прежних размерах, пока не найдут подходящей замены. Эта особенность может быть взята маркетологами на вооружение с тем, чтобы повышать время от времени цены для улучшения финансового состояния фирмы. Нужно только верно определить длину этого временного лага.

В целом коэффициенты эластичности спроса на продовольствие от дохода положительны по мясу, яйцам, маслу, свежим овощам и фруктам и отрицательны по хлебу, картофелю, сахару, маргарину.

Необходимо помнить, что потребность в пище относится к числу первых жизненно важных потребностей. Голод может заставить людей поступать непредсказуемым образом. Поэтому агробизнес, агромаркетинг должны быть постоянно в поле зрения государства.

Вопрос 2. Товарное предложение

Специфические особенности с\х производства отражаются на характере товарного предложения продовольственных товаров. Основным фактором, влияющим на объем товарного предложения продовольствия, является цена. С повышением закупочных цен повышается, и объем производства, а рост розничных цен ведет к увеличению поставок на рынок.

Реактивность изменения товарного предложения на изменение цен измеряется показателями эластичности (аналогично спросу). Эластичность товарного предложения от цен сравнительно низка.

Важнейшим фактором, определяющим эластичность товарного предложения продовольствия, является длительность производственного цикла.

В связи с тем, что эластичность товарного предложения продовольствия положительна, доход производителя и цена реализации изменяются в одном направлении.

Следующим фактором товарного предложения и его эластичности является динамика цен на с/х ресурсы. Повышение цен на них ведет к снижению объемов с/х производства и предложения.

Изменение технологии производства также влияет на товарное предложение. Внедрение ресурсосберегающих технологий приводит к снижению издержек производства и росту доходов с/х производителей, что побуждает их увеличивать предложение.

На объем товарного предложения продукции сельского хозяйства существенно влияет соотношение постоянного и переменного капитала.

Вопрос 3. Риски в с/х производстве и их нейтрализация.

В с/х, как ни в одной другой отрасли, весьма велика опасность непредвиденных потерь, т.е. большой риск. Это могут быть и неблагоприятные погодные условия (особенно в период уборки урожая), и засуха, и вымерзание озимых посевов, и неожиданные болезни растений, и непомерное размножение вредителей. Поэтому при разработке маркетинговых программ необходимо иметь в виду, что приоритет должен быть отдан оценке собственных возможностей в условиях повышенного риска.

Маркетинговые программы в агробизнесе взаимоувязываются с программами страхования, которые разрабатываются службой маркетинга. При разработке надежной страховой защиты необходимо сделать следующее:

- выявить и описать вероятные источники ущерба;
- провести тщательный экономический анализ разных методов снижения риска;
- разработать собственную программу страхования;
- при необходимости проконсультироваться у специалистов.

Кроме указанных выше природно-климатических и биологических угроз, необходимо учесть вероятность пожаров, аварий автотракторной и другой техники, возможные травмы работников, противоправные действия третьих лиц, медицинское страхование, вынужденное страхование (например, этого требует кредитор) и т.д. Здесь же следует определить, от каких рисков следует застраховаться в обязательном порядке, так как они могут принести наибольший ущерб, оценить, какие страховые компании являются наиболее надежными, разработать мероприятия по предотвращению потерь, определить ответственных лиц за страхование.

С учетом указанных особенностей сорится маркетинговая работа в агробизнесе.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 3: Качество, как фактор конкурентоспособности в маркетинге

Вопросы лекции:

1. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
2. Управление качеством.

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, на сколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны и практически любого потребителя.

Конкурентоспособность — это превосходство товара на целевом рынке над конкурирующими аналогами по степени удовлетворения потребностей, в том числе и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Когда речь идет о конкурентоспособности товара, следует выделять две ситуации. Первая ситуация связана с оценкой конкурентоспособности товара, уже находящегося на

рынке. А вторая ситуация касается создания нового товара, который должен быть конкурентоспособным с товарами, уже имеющимися на рынке.

Уровень конкурентоспособности можно оценивать по ряду параметров, которые объединяются в три группы: технические, нормативные, экономические.

В глазах потребителей конкурентоспособность оценивается и по таким немаловажным показателям, какими являются параметры экономической группы, представляющие цену потребления. В самом общем виде цена потребления $Ц_п$ включает в себя цену товара на рынке и расходы, связанные с эксплуатацией в течение его жизненного цикла:

$$Ц_п = Ц_р + Ц_т + Ц_но + Ц_э + Ц_с + Ц_н + Ц_у,$$

где $Ц_р$ — цена товара на рынке; $Ц_т$ — расходы на транспортирование; $Ц_но$ — расходы на наладку, обслуживание и ремонт; $Ц_э$ — расходы на энергопотребление; $Ц_с$ — стоимость страховки; $Ц_н$ — оплата таможенных сборов; $Ц_у$ — стоимость утилизации.

Процесс приобретения товара (особенно, если товар представляет собой достаточно сложное изделие) состоит из двух этапов. Сначала потребитель оплачивает товар по рыночной цене, а затем несет затраты по его эксплуатации — покупает запасные части, топливо, проводит профилактический контроль и восстановительный ремонт, оплачивает страховку и т.п. Таким образом, затраты покупателя складываются из двух частей - цены товара и цены потребления.

Цена потребления для многих сложных товаров бывает существенно более высокой, чем продажная цена товара. Конкурентоспособность и качество — концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Качество продукции в условиях современной конкуренции требует постоянного внимания. Обеспечение качества продукции, ее конкурентоспособности вызывает необходимость управления этими процессами.

Вопрос 2. Управление качеством

Подготовка квалифицированных менеджеров во всем мире предусматривает изучение и освоение современных методов управления качеством продукции, товаров, услуг и работ, процессов и систем управления.

Качество (Котлер) — набор свойств и характеристик продукта или услуги, которые основаны на его способности удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности.

Сегодня в мире используются различные системы управления качеством. Но для успешной деятельности в настоящее время они должны обеспечивать возможность реализации восьми ключевых принципов системного управления качеством, освоенных передовыми международными компаниями. Эти принципы составляют основу готовящегося обновления международных стандартов в области управления качеством ИСО серии 9000.

Первый принцип — ориентация на потребителя.

Второй принцип — роль руководства.

Третий принцип — вовлечение работников.

Четвертый принцип — процессный подход и органично с ним связанный пятый принцип — системный подход к управлению.

Шестой принцип — постоянное улучшение.

Седьмой принцип — принятие решений, основанных на фактах.

Восьмой принцип — взаимовыгодные отношения с поставщиками. Этот принцип необходимо реализовывать по отношению как к внешним, так и внутренним поставщикам.

Необходимо иметь в виду, что современная концепция управления качеством — это концепция управления любым целенаправленным видом деятельности, позволяющая достичнуть успеха не только в сфере производства, но и в государственном и муниципальном управлении, в вооруженных силах и других сферах деятельности.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 4: ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ

Вопросы лекции:

1 Роль территориального маркетинга в региональном управлении

2 Условия и этапы внедрения территориального маркетинга

3 Организационно-экономический механизм управления территориальным маркетингом

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Роль территориального маркетинга в региональном управлении

Регион сегодня определяется как естественно-историческое пространство, в рамках которого осуществляется социально-экономическая и общественная деятельность проживающих в нем людей, объединенных общими интересами, целью, готовых принять на себя ответственность за реализуемые решения.

Традиционно заявляемая цель развития территории — повышение благосостояния жителей территории, защита интересов и безопасности во всех сферах деятельности и жизнеобеспечения — является сложением трёх векторов: государство — бизнес - сообщество.

Региональное управление - один из видов специального менеджмента представляющего собой совокупность принципов, методов, форм и средств воздействия на хозяйственную деятельность региона.

Территориальный маркетинг представляет собой инструмент предпринимательства, учитывающий при принятии хозяйственных решений потребности, состояние и динамику спроса, конъюнктуру рынка региона, характер межрегиональных связей, а также создающий условия для максимальной адаптации производства к требованиям рынка.

Основные цели территориального маркетинга:

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала;

- создание условий для завоевания рынка за пределами региона за счет достижения устойчивых связей его субъектов, расширения ассортимента товаров, производимых в регионе;

- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках сложившегося товарного ассортимента, а также при выводе на рынок новых товаров;

- выработка комплекса действий по обеспечению эффективного производства и реализации товаров, введение их в практику.

В территориальном маркетинге можно выделить следующие сферы:

- муниципальный и внутригородской (маркетинг уникальных объектов недвижимости, туризм, агротуризм, маркетинг рекреационных зон);

- маркетинг по месту происхождения продукции (региональных продуктов (трансфер имиджа), народных ремёсел и промыслов).

Территориальный маркетинг предполагает разработку и реализацию плана маркетинговых мероприятий, в котором закреплены мероприятия по решению маркетинговых задач, например, повысить имидж территории, увеличить количество привлеченных на территорию внешних инвестиций, увеличить участие территории в региональных и федеральных программах и т. д.

Вопрос 2 Условия и этапы внедрения территориального маркетинга

Условия организации территориального маркетинга:

- создание рабочих групп для решения отдельных проблем, с привлечением экспертов, способных компетентно оценивать предлагаемые решения;
- необходимость участия в процессе планирования маркетинга всех заинтересованных организаций и групп населения;
- наличие координации и управления деятельностью участников на этапе разработки региональных проектов;
- выполнение контрольных функций в процессе разработки проекта.

Процесс внедрения территориального маркетинга подразумевает последовательно выполняемые работы и может быть представлен 5 этапами.

1. Организационный этап
2. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации
3. Аналитический этап
4. Этап реализации плана маркетинга
5. Этап итогового контроля

Каждый этап внедрения территориального маркетинга нацелен на достижение определенных целей и решение конкретных задач.

Чем корректнее будут обозначены факторы внешнего и внутреннего характера, способные отразиться на действиях в области территориального маркетинга, тем точнее может стать следующий этап действий в области территориального маркетинга.

Вопрос 3 Организационно-экономический механизм управления территориальным маркетингом

Рассмотрим формирование механизма поэтапно:

3.1 Организационный этап

Необходимо принять административное решение и сформировать организационное звено или выделить штатную должность в рамках организационного звена, в задачу которого входит решение вопросов экономического развития территории.

Основная функция нового организационного звена или сотрудника - работа по внедрению и осуществлению территориального маркетинга.

Количество сотрудников отдела зависит от масштаба и финансовой обеспеченности территории. Если территориальным маркетингом намерены заниматься малые административно-территориальные единицы (сельские и городские поселения), возможна коопeração усилий и финансовых средств. (агротуризм в пределах нескольких сельских поселений)

Одной из первых задач, к решению которой должен приступить отдел (служба) территориального маркетинга, является выявление всех потенциальных субъектов территориального маркетинга: в их числе коммерческие предприятия, некоммерческие организации, частные лица и все заинтересованные в этом силы.

После отбора субъектов территориального маркетинга и первичных консультаций уместно провести ряд публичных мероприятий (конференция, общественные слушания, круглый стол и др.) для включения потенциальных субъектов территориального маркетинга в реальную коллективную работу.

3.2 Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации

Второй этап - исследовательская работа - сбор и анализ вторичной и формирование первичной маркетинговой информации о территории.

Вторичная информация — это информация ранее существовавшая, но разобщенная, устаревшая и поэтому требующая перепроверки, уточнения, обновления, дополнения. Определение временного интервала, поиск наиболее интересных фактов и событий, которые вызвали значительные изменения тенденций социально-экономического развития территории.

Источник вторичной маркетинговой информации о территории:

- творческие союзы, музеиных и библиотечных работников, студентов, школьников, частных лиц (краеведов, фольклористов, филателистов, книголюбов и др.).
- публичные мероприятия: тематические выставки в музеях, студенческие и школьные конференции, конкурсы среди читателей газет, цикл радио- и телепередач, общественные слушания.

Для сбора и анализа первичной информации следует привлечь экспертов от разных субъектов территориального маркетинга.(олимпиада в Сочи)

Изучение вторичной и сбор первичной маркетинговой информации о территории должны быть направлены на анализ внутренней и внешней среды территории.

3.3 Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга

Этот этап является наиболее наукоемким и инновационным. Задачи:

- 1) дать характеристику инструментов комплекса территориального маркетинга анализируемой территории;
- 2) определить круг потребителей территориального продукта, выработать критерии и провести сегментацию потребителей;
- 3) проанализировать привлекательность рыночных сегментов;
- 4) определить факторы конкурентоспособности данной территории;
- 5) разработать деловые и функциональные стратегии развития территории;
- 6) разработать прогнозно-аналитический документ стратегического характера, в рамках которого разработать план маркетинга территории;
- 7) подготовить ряд сопутствующих документов, регламентирующих работу по реализации плана маркетинга территории.

Реализация первых пяти задач данного этапа предполагает конкретную работу в области территориального маркетинга применительно к определенной территории, например, разработка инструментов комплекса маркетинга Оренбургской области или города Бузулука, что предполагает выявление специфики исследуемого территориального объекта, сегментацию потребителей, конкурентных преимуществ и стратегий развития.

План маркетинга позволяет осуществлять маркетинг данной территории, поэтому он всегда конкретен, например, План маркетинга Оренбургской области или План маркетинга города Бузулука. Он должен содержать в себе результаты анализа, выработанные маркетинговые стратегии и программы их внедрения.

Разделы Плана маркетинга территории

1. Резюме.
2. Цели: изложение миссии территории, описание целей территориального управления, отдельные цели по группам территориального продукта.
3. Описание территориального продукта: анализ территориального продукта, обзор существующего предложения, возможное изменение территориального продукта.
4. Анализ рыночной среды: рыночная среда и тенденции ее изменения, сегментация рынка, анализ поведения потребителей, анализ основных территорий-конкурентов.
5. Стратегии: основные целевые рынки, основные конкурентные преимущества, основные виды деятельности на территории в настоящем и будущем.
6. Ожидаемые результаты: прогнозы, качественные и количественные результаты.
7. Маркетинговые программы: задачи исполнителей плана, планы мероприятий.
8. Финансы: бюджет плана маркетинга, бюджет маркетинговых программ.
9. Контроль: формы и сроки текущего и итогового контроля, механизм корректирования плана, оценка эффективности реализации плана.
10. Операционные выводы: обзор необходимых изменений в существующих нормативных документах, перечень необходимых согласований, изменение процедур и др.
11. Приложения: данные PEST-анализа и SWOT-анализа, первичная и вторичная информация, результаты социологических исследований и другая информация.

Первые пять позиций плана маркетинга должны быть наполнены информацией по анализируемой территории, и остановимся подробнее на таких разделах плана маркетинга, как оценка маркетинговых результатов, разработка маркетинговых программ и финансы территориального маркетинга.

Маркетинговые программы могут быть выработаны по наиболее важным задачам, например, программа продвижения информации о территории.

Исполнителями маркетинговых мероприятий могут быть сотрудники соответствующего организационного звена в органе исполнительной власти, члены Координационного совета субъектов территориального маркетинга или отдельные субъекты территориального маркетинга.

Маркетинговые издержки следует рассматривать как инвестиции, которые должны окупиться, поэтому необходимо спрогнозировать рост доходов в будущих периодах в материальной и в нематериальной форме. Важно определить, какие группы затрат на маркетинг следует считать «защищенными», и не допускать снижения их финансирования.

Политика территориального маркетинга конкретной территории может иметь свои отличия с точки зрения содержательного наполнения и по формам реализации.

3.4 Этап реализации плана маркетинга

Длительность этого этапа будет определяться тем, на какой период времени был разработан план маркетинга,

На этапе реализации плана маркетинга территории предполагается:

- выполнение предусмотренных мероприятий в соответствии со сроками и финансовыми затратами;
- осуществление текущего мониторинга основных факторов внешней и внутренней среды территории, изменение которых может вызвать необходимость скорректировать маркетинговые мероприятия или внести изменения в маркетинговые программы.
- особое внимание уделять контролю за поведением территорий конкурентов.

3.5 Этап итогового контроля

Этап итогового контроля позволяет оценить результаты проделанной работы всех предшествующих этапов; важно дать оценку:

- результативности и эффективности всего хода работ в рамках организационного этапа,
- этапа сбора вторичной и первичной информации,
- аналитического этапа разработки и утверждения плана маркетинга территории;
- причин, повлекших за собой несовпадение планируемых действий и их фактического воплощения.

Чем корректнее будут определены факторы внешнего и внутреннего характера, отразившиеся на реализации плана маркетинга, тем точнее будет прогноз действий в области территориального маркетинга в будущем периоде. Возможно, будут выработаны рекомендации организационного и методического характера, направленные на повышение эффективности деятельности на первичных этапах работы.

На этапе итогового контроля следует оценить все достигнутые эффекты, а именно: социальный, бюджетный, коммерческий, инновационный.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 5: РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. РЕГИОНАЛЬНАЯ МАРКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Вопросы лекции:

1. Сущность и цели регионального маркетинга
2. Концепции регионального маркетинга
3. Региональная марка, как инструмент маркетинга

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Сущность и цели регионального маркетинга

Региональный маркетинг представляет собой инструмент предпринимательства, учитывающий при принятии хозяйственных решений потребности, состояние и динамику спроса, конъюнктуру рынка региона, характер межрегиональных связей, а также создающий условия для максимальной адаптации производства к требованиям рынка. Под понятием «региональный» в данном случае понимают территории, характеризующиеся совокупностью отличительных от других территорий черт.

Главное в этом виде маркетинга — целевая ориентация и комплексность, объединение в систему всех элементов предпринимательской, производственно-сбытовой деятельности, осуществляющей в интересах хозяйствующих субъектов региона. Комплексность приводит к проявлению синергического эффекта.

Исходя из сказанного, можно определить цели регионального маркетинга:

- обеспечение прибыльности коммерческой деятельности в регионе путем выгодного использования ресурсного, производственного и трудового потенциала;
- создание условий для завоевания рынка за пределами региона за счет достижения устойчивых связей его субъектов, расширения ассортимента товаров, производимых в регионе;
- прогнозирование рыночной ситуации, анализ платежеспособного спроса потребителей на территории региона в рамках сложившегося товарного ассортимента, а также при выводе на рынок новых товаров;
- выработка комплекса действий по обеспечению эффективного производства и реализации товаров, введение их в практику.

Региональный маркетинг охватывает деятельность всех структур, участвующих в рыночных отношениях: предприятий, фирм, банков, торговых учреждений, рекламных агентств и т. д. Основные инструменты воздействия на рынок — структура и интенсивность товаропотока, уровень цен, система стимулирования сбыта и т. д.

Развитие АПК — один из основных структурообразующих факторов общественного производства и хозяйственной деятельности регионов, формирующий показатели социально-экономической, территориальной и демографической динамики, поэтому региональный маркетинг в значительной степени затрагивает сельскохозяйственную и продовольственную продукцию.

Вопрос 2. Концепции регионального маркетинга

В региональной маркетинговой концепции речь идет о специальных товарных нишах и особых случаях, которые не предполагают массовых решений. Региональные рынки ограничены, они не могут заменить межрегиональный и централизованный сбыт. Они — лишь дополнительный инструмент.

Относительно экономически слабые регионы, например Восточная Германия и Центральная Россия, располагают благоприятными природными условиями и структурными предпосылками для производства качественной сельскохозяйственной продукции, для чего нужна продуманная стратегия фокусирования и дифференциации маркетинга в предпринимательской деятельности, ориентированная на комплексное развитие региона.

Региональная концепция маркетинга, которая использовалась локальными интегрированными объединениями предприятий, привела в некоторых районах Восточной Германии к экономическому успеху и быстрому социальному развитию. Положительные тенденции наблюдаются также в развитии некоторых регионов России (Ярославская, Орловская, Ленинградская области).

Проблемы развития сельской местности остаются актуальными в мире не только из-за традиционной ее отсталости, но и в силу сокращения доли производителей сельскохозяйственной продукции в общей сумме расходов потребителя на продукты питания. При этом снижается абсолютная величина доходов от продаж, в то время как средние цены на продукты питания растут. В силу возрастающего перераспределения рыночной власти в пользу крупных предприятий, входящих в транснациональные компании, и образующихся

агропромышленных холдингов обостряется конкуренция для малых и средних предприятий, а также вблизи больших городов.

Тенденция к прямому сбыту в большей степени проявляется в условиях поиска потребителем продуктов питания, имеющих региональное происхождение. Растущий регионально-ориентированный спрос связан с желанием населения:

- получать детальную информацию о продукции;
- наблюдать за процессом производства;
- испытывать удовольствие от потребления продукции местного производства;
- сохранять окружающую среду;
- приобщаться к сельской культуре питания;
- участвовать в деревенских праздниках.

Эти желания следует учитывать при разработке концепции регионального маркетинга. Знание места происхождения сельскохозяйственной продукции — один из важнейших критериев ее оценки для потребителя. Больше половины всех респондентов считают этот фактор «очень важным». Информация о происхождении продукта в глазах потребителя получает дополнительную ценность, в первую очередь это доверие к продукту питания.

Посредством использования данных о происхождении продукта и коммуникационной политики в сознании потребителя можно вызвать положительный отклик. Однако это не должно приводить к ситуации, когда производитель пренебрегает требованиями к качеству.

Вопрос 3. Региональная марка как инструмент маркетинга

Комплексный подход в региональном маркетинге предполагает создание единой региональной марки для сельскохозяйственных, перерабатывающих и туристических продуктов и услуг.

«Марочными» продукты могут быть только тогда, когда они четко отличаются от продуктов такого же или подобного типа на рынке или могут быть отличимы покупателями. Этого можно достичь при совместном участии всех партнеров по сбыту как в выборе имени, маркировки, так и средств маркетинга.

Марочные продукты рассматриваются потребителем как обещание, которое гарантирует стабильное качество продукта, его хороший внешний вид, легко узнаваемую маркировку.

Из-за международных скандалов, связанных с производством продуктов питания, несущих в себе опасные для человека болезни (коровье бешенство, сальмонеллез), у потребителей возрастает желание быть лучше информированными о происхождении продуктов. Один из главных путей повышения прозрачности — отработка методов доказательства происхождения продуктов.

Значение знания места происхождения продуктов питания в решении потребителей о покупке подтверждают многие исследования: наряду с первоначально воспринимаемыми признаками (внешний вид, вкус, цена) на рынке продуктов питания все возрастающую роль играют знаки, позволяющие определить географию производства. Это маркировка с указанием национального, регионального или локального происхождения продукта путем использования логотипа и оригинальной надписи.

Знаки происхождения продукта выполняют три функции: информационную; доверия; рекламы.

Если данные о происхождении связываются в сознании покупателя с гарантией определенного качества продукции или способа ее изготовления, значит, знак разработан квалифицированно. Существуют примеры комбинированной маркировки: «происхождение/способ изготовления» (контролируемое экологическое происхождение).

Для защиты потребителей от неправомерного использования знаков происхождения, а также от размывания логотипа региональные имена регистрируют в Европейской комиссии в Брюсселе.

Цель предпринимателей при использовании знаков качества состоит в том, чтобы сформировать имидж продуктов как высококачественных. Как правило, установленные требования означают высший стандарт. С практической точки зрения при помощи знаков качества реализуется маркетинговая политика в концепции сбыта, что ведет к четким различиям между имеющими и не имеющими такой знак.

Знак качества оценивается выше во взаимоотношениях «производитель — торговля», чем в поведенческих решениях потребителей. Право на использование знака качества может быть отозвано даже при краткосрочном нарушении договора. Контроль по соблюдению правил применения знаков проводится по переработанным продуктам с различным интервалом, но не реже двух раз в год.

Необходимо отметить, что внедрение региональной марки имеет как свои плюсы, так и минусы. Плюсы: рост узнаваемости продукта; приобретение нужного имиджа; более высокая степень обработки сырья в сельской местности; более высокая цена на региональную продукцию; рост хозяйственного оборота в регионе; создание/сохранение рабочих мест; повышение конкурентоспособности местных предприятий.

Минусы (риски): недостаточный ассортимент продукции; незначительный объем продукции; ограниченные возможности для расширения мощностей; необходимость строгого контроля.

Для развития региона позитивны те возможности, которые обеспечивают создание новых рабочих мест в перерабатывающей и сбытовой сферах, перенос имиджа с региона на продукт (услугу).

С момента вывода регионального товарного знака на рынок следует гарантировать маркетинговую поддержку его использования. Чтобы обеспечить у потребителей быструю идентификацию региональной марки с оригинальным продуктом из известного региона, недостаточно использовать на этикетке логотип малых размеров. Необходимо воздействие на поведение потребителя путем целенаправленного позиционирования знака происхождения.

Границы территории могут быть не только административными, но и географическими, природными, историческими, обусловленными национальным составом населения, культурными и религиозными особенностями и т. д., поэтому подходить к вопросу только с точки зрения административного деления не вполне корректно.

В зависимости от региона выбор признаков для ограничения его границ может различаться. Аналогично может быть выделена зона традиционного возделывания, распространения региональных культурных праздников, исторических поселений и традиционных экономических взаимосвязей.

Но региональная марка сама по себе воздействует слабо, если не гарантированы поддерживающие маркетинговые мероприятия по практическому взаимодействию на рынке региональных действующих лиц за счет создания системы логистики, совместной работы в Интернете, кооперативных акций по содействию продажам и т. д. Кроме того, региональный маркетинг должен активнее использовать возможности средств массовой информации и общественных институтов.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 6: Агротуризм

Вопросы лекции:

1. Сущность и виды агротуризма
2. Социально-экономическое значение агротуризма
3. Правовые основы ведения агротуризма

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Сущность и виды агротуризма

Сельский туризм (агротуризм) — сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской мест-

ности и её особенностей для создания комплексного туристского продукта. Датой рождения агротуризма принято считать 5 декабря 1985г., когда был принят федеральный закон о развитии этого сектора национальной экономики.

Разновидностью сельского туризма является совмещение работы с отдыхом, когда в обмен на участие в сельхозработах часть дня, турист / земледелец получает жилье и питание, без денежных платежей между двумя сторонами.

Положительная социальная составляющая сельского туризма заключается в обеспечения занятости сельского населения в сфере услуг на селе - как путь социального развития депрессивных сельских районов и позволяет остановить деградацию сельской местности, страдающей от постоянного оттока населения, в частности, по причине отсутствия работы.

С образовательной точки зрения, **агротуризм** дает возможность научиться многим видам **деревенской** деятельности: сбор урожая фруктов и овощей, сенокос, доение коровы или козы, приготовление блюд, приобщение к национальным промыслам и ремеслам (вышивка, плетение, лепка и гончарное ремесло). С познавательной стороны, **турист** узнает многое из обычая и нравов того или иного региона, знакомится с уникальным фольклором и культурой (музыкальные представления, обычаи).

В зависимости от целей путешествий, туризм подразделяется на познавательный, спортивный, природный, любительский, туризм с социальными целями, деловой (ярмарки, конгрессы), религиозный и т.д.

Чтобы агротуризм мог оказывать положительное влияние на хозяйство и социальную сферу страны, его понятие должно вкл три основных аспекта:

- 1) ориентация туристов на потребление экологических ресурсов,
- 2) сохранение естественной природной среды,
- 3) поддержание традиционного уклада жизни населения периферийных регионов.

Некоторые ассоциируют агротуризм с дауншифтингом в том его понимании, которое предполагает отказ от благ цивилизации. На самом деле это не так. Агротуристам предоставляют все необходимые удобства, доступ в интернет, иногда телевизор, телефон.

При условии грамотного развития агротуризм может сыграть свою роль в разрешении современного социально-экологического кризиса. Он содействует охране природы и традиционных культур. Возрастающий спрос в этом секторе туризма приводит к созданию новых особо охраняемых природных территорий, в первую очередь национальных и природных парков. Агротуризм приносит существенный доход в государственный бюджет.

Вопрос 2. Социально-экономическое значение агротуризма

В соответствии с концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации «Стратегия-2020: Новая модель роста - новая социальная политика», одним из основных условий перехода российской экономики к социально ориентированному типу хозяйствования является создание условий для повышения качества жизни населения, в том числе за счёт развития инфраструктуры индустрии туризма, а также обеспечения качества, доступности и конкурентоспособности национальных туристских услуг.

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. Проведённый анализ реализованных и потенциальных возможностей российской туристской индустрии позволяет сделать вывод, что имеющийся туристский потенциал страны используется не в полной мере. Одним из приоритетных видов туризма, на который необходимо сделать ставку в процессе развития данной индустрии и привлечения дополнительного числа туристов (в том числе и иностранных), является сельский туризм (агротуризм). Для России это направление может стать одним из важных источников получения доходов для сельских территорий и рыночной нишей для многих сельских предпринимателей.

Для реализации имеющихся возможностей РФ в сегменте сельского туризма нужно создать необходимые условия для развития индустрии туризма, а именно:

- создание законодательной базы регулирования рынка сельского туризма;
- формирование образа России как территории, привлекательной для внутреннего и въездного сельского туризма;
- обеспечение целевого финансирования и господдержки малых предпринимателей, заинтересованных в развитии сельского туризма;
- поддержка охраны памятников природы, культуры и истории в рамках областных целевых программ;
- развитие туристской инфраструктуры в муниципальных образованиях;
- стимулирование развития малого бизнеса для оказания сопутствующих туризму сервисных услуг;
- разработка учебных программ для подготовки кадров для сельского туризма и сопутствующих отраслей;
- поддержка продвижения региональных сельских туристских продуктов на внутреннем и международном туристских рынках;
- проведение дифференцированной политики на внутреннем туристском рынке в отношении социальных групп;
- стимулирование инвестиций в развитие внутреннего сельского туризма.

Наша страна обладает колоссальными ресурсами для развития сельского туризма. При правильном подходе к организации и продвижению сельского турпродукта, Россия может рассчитывать на значительные социально-экономические дивиденды. Сельский туризм может стать самоорганизующейся системой, способной решать основные социально-экономические проблемы села. В целом, развитый сегмент сельского туризма положительно отразится на конкурентоспособности сельских территорий и будет способствовать:

- обеспечению занятости сельского населения (в первую очередь для молодежи);
- повышению уровня доходов сельского населения;
- развитию социальной и инженерной инфраструктуры сельской территории;
- диверсификации сельской экономики;
- способствовать возрождению русской деревни;
- сбыту продукции личных подсобных хозяйств;
- остановке миграции сельского населения в города;
- снижению антропогенной нагрузки на окружающую среду (в прибрежных районах, путем переключения туристских потоков с прибрежных на сельские районы).

Вопрос 3. Правовые основы ведения агротуризма

В каких случаях можно заниматься агротуризмом без регистрации ИП?

Агротуризм является одним из видов деятельности, которыми можно заниматься без регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Однако для этого должны быть соблюдены следующие условия:

- необходимо постоянно проживать в **сельской местности или в малом городском поселении**;
- необходимо вести **личное подсобное хозяйство**;
- жилой дом (квартира в жилом доме) для размещения агротуристов должен принадлежать на праве собственности занимающемуся агротуризмом гражданину и (или) члену его семьи;
- жилой дом (квартира в жилом доме) для размещения агротуристов должен отвечать установленным санитарным и техническим требованиям и благоустроен применительно к условиям данного населенного пункта;
- в жилом доме (квартира в жилом доме) должны иметься свободные жилые комнаты для размещения агротуристов;

- должны иметься возможности для ознакомления агротуристов с природными и архитектурными объектами, национальными культурными традициями соответствующей местности.

Какие услуги можно оказывать при агротуризме?

Граждане вправе оказывать следующие виды услуг в сфере агротуризма:

- предоставление жилых комнат для размещения агротуристов, при этом число таких комнат не должно быть **больше десяти**.

- обеспечение агротуристов питанием (как правило, с использованием продукции собственного производства);

- организация познавательных, спортивных и культурно-развлекательных экскурсий и программ;

- иные услуги, связанные с приемом, размещением, транспортным и иным обслуживанием агротуристов.

Услуги в сфере агротуризма должны предоставляться по типовому договору на оказание услуг в сфере агротуризма, заключаемому в письменной форме.

Налоги с агротуризма и другие требования законодательства

До начала осуществления деятельности в сфере агротуризма необходимо стать на учет в налоговой инспекции и уплатить налог. Налог уплачивается в виде сбора один раз в год в размере 1 базовой величины. Первый раз указанный сбор необходимо уплатить до начала осуществления деятельности в сфере агротуризма. За каждый следующий календарный год сбор необходимо уплачивать не позднее 28 декабря текущего календарного года.

До начала осуществления деятельности, помимо уплаты сбора, также необходимо письменно проинформировать соответствующий Совет депутатов первичного территориального уровня о намерении осуществлять такую деятельность.

Кроме этого, необходимо завести книгу учета проверок. Данная книга должна быть пронумерована, прошнурована, скреплена подписью и зарегистрирована в налоговой инспекции.

Также необходимо ежегодно до 10 января года, следующего за отчетным, представлять в налоговую инспекцию информацию о заключении (незаключении, отсутствии) договоров на оказание услуг в сфере агротуризма в отчетном году по установленной форме.

Обратите внимание, что запрещена и влечет наложение штрафа деятельность в сфере агротуризма:

- без уплаты сбора за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма;

- без подачи заявления в налоговый орган о постановке на учет;

- без извещения соответствующего Совета депутатов первичного территориального уровня;

- без заключения договора на оказание услуг в сфере агротуризма.

Можно ли привлекать работников при агротуризме?

Привлекать работников для осуществления деятельности в сфере агротуризма можно. Делается это путем заключения трудового или гражданско-правового договора.

Так как заключение трудового договора влечет за собой необходимость выполнения работодателем и работником требований законодательства в этой сфере (налогообложение, обязательные страховые взносы в фонд социальной защиты населения), то такой договор имеет смысл заключать, если агротуристическое хозяйство большое и приносит хороший доход.

Привлечь работника к труду также можно путем заключения гражданско-правового договора. Как правило гражданско-правовые договоры применяются для выполнения конкретной разовой работы.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 7: Система агромаркетинговой информации.

Вопросы лекции:

- 1.Структура САМИ.
- 2.Система агромаркетинговых исследований.
- 3.Система агромаркетингового анализа.

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Структура САМИ

Эффективность управления агромаркетингом, качество принимаемых управлеченческих решений в области агробизнеса в значительной степени зависят от четкого функционирования системы маркетинговой информации.

Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра.

Предприятие с/х должно заниматься сбором агромаркетинговой информации для того, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовые риски, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать деятельность своих подразделений, получать конкурентные преимущества. Принятие правильных решений зависит от выбора именно необходимой и полезной информации, от качественного уровня ее анализа. В итоге все это определяет необходимость разработки особой системы агромаркетинговой информации (САМИ), которая представляет собой совокупность приемов и методов систематического, планомерного сбора, анализа и передачи информации, используемой в процессе принятия решений в области агромаркетинга.

САМИ можно определить также как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной основе.

Данную систему подразделяют на подсистемы:

- управляющих решений — включает информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде, ее задача — быстрое выявление возникающих проблем и тенденций;
- плановых решений — обеспечивает руководство предприятия и службу агромаркетинга стратегической информацией, используемой в процессе планирования их деятельности;
- решений по фундаментальным исследованиям — накапливает и анализирует информацию по конкретным проблемам (например, по взаимосвязи между объемом затрат на рекламу и объемом продаж);
- выборочно-распределительную, которая призвана обеспечить непрерывный поток информации о состоянии маркетинговой среды и ее элементах (данные о деятельности предприятия, его конкурентов и т.д.);
- ретроспективно-поисковую — обеспечивает поиск информации по конкретным проблемам, интересующим управляющих маркетингом (например, данные о динамике реализации одного из товаров, анализ причин изменения объема продаж и т.п.);
- незапланированной информации — предоставляет информацию, которая является полезной для с/х предприятия, однако ее получение не носит запланированный характер (например, статья в журнале о методах работы конкурентов).

Более логичной и практически значимой представляется структура системы агромаркетинговой информации (САМИ).

Система внутренней отчетности призвана обеспечивать управляющих агромаркетингом данными о деятельности самого с/х предприятия, его подразделений и отдельных работников.

Эффективный агромаркетинг невозможен в условиях отсутствия информации. Для принятия оптимальных решений и покупатели, и продавцы должны быть хорошо информированы относительно текущих и вероятных будущих цен, сортов и стандартов, производимого и потребляемого на сегодняшний день и в будущем объема продуктов. Им необходимо знать, что в нужное время будут обеспечены адекватные средства хранения и транспортировки, что существуют нужные сорта и стандарты продуктов, что рынок достаточно исследован и имеются соответствующие каналы сбыта. Эти задачи, которые иногда называют «маркетинговой разведкой», выполняет информационная служба маркетинга; здесь и нужна хорошо развитая система внутренней отчетности.

Система сбора текущей агромаркетинговой информации представляет собой комплекс источников, приемов и средств получения текущей информации о ситуации во внешней маркетинговой среде. Объектами внимания в данном случае выступают клиентурные рынки, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, посредники, а также факторы макросреды агромаркетинга.

Основными источниками текущей информации об агромаркетинговой среде, и в первую очередь о клиентурных рынках, являются:

- покупатели продукции предприятия;
- продавцы и торговые агенты предприятия;
- независимые торговые посредники, сотрудничающие с предприятием;
- агромаркетинговые посредники, специализирующиеся на сборе и продаже коммерческой информации (например, получившие в последнее время широкое распространение коммерческие компьютерные базы данных, прежде всего в Интернете);
- специальные отделы предприятий, занимающиеся сбором и анализом текущей маркетинговой информации;
- специализированные журналы, справочники, информационные бюллетени;
- представители контактных аудиторий: средства массовой информации, различные общественные формирования (общества защиты прав потребителей и др.).

Особый интерес для с/х предприятия представляет информация о его конкурентах. Своевременно полученные данные об их деятельности позволяют вовремя вносить изменения в собственную стратегию и тактику, разрабатывать систему контрмер по защите своих позиций на рынке.

К основным источникам информации о конкурентах относятся: анализ характеристик продукции и товаров, выпускаемых конкурентами; годовые отчеты деятельности фирм-конкурентов; собрания акционеров (если конкурент — акционерное общество); выставки товаров; торговые посредники конкурентов; реклама конкурентов; средства массовой информации (газеты, телевидение и др.); нынешние или бывшие сотрудники предприятий-конкурентов; специализированные издания; данные промышленного шпионажа и др.

Вопрос 2. Система агромаркетинговых исследований

Процесс агромаркетингового исследования включает ряд последовательных действий, которые можно объединить в несколько этапов: определение проблемы (круга вопросов) и формирование целей исследования, предварительный анализ имеющейся информации, отбор источников информации, формирование плана агромаркетингового исследования, сбор информации, анализ собранной информации, подготовка отчета о полученных результатах.

Определение проблемы исследования - один из наиболее ответственных его этапов. Расплывчатая формулировка целей исследования может стать причиной того, что поставленные задачи не будут решены или будет собрана ненужная информация с большими потерями времени и средств.

Прежде чем приступить к долгостоящим исследованиям, целесообразно проверить, не находится ли решение проблемы в уже существующих источниках, т.е. провести анализ вторичной информации.

Если анализ вторичной информации позволяет решить проблему, стоящую перед управляющими, исследование прекращается. Если же ее недостаточно, усилия направляются на получение первичной информации (проведение исследования).

В процессе сбора информации используют различные способы ее получения - наблюдение, интервьюирование, эксперимент, опрос и т.д.

После того как информация собрана, проводятся ее анализ и систематизация. Для обработки собранных данных могут быть использованы статистические (группировки, индексы) и экономико-математические методы, в том числе с применением компьютеров и соответствующего программного обеспечения.

Завершающим этапом агромаркетингового исследования являются представление отчета о полученных результатах и разработка рекомендаций управляющим. Как правило, отчет представляется в письменном виде. На основе приведенных выводов вырабатываются рекомендации управляющим агромаркетингом о целесообразности принятия тех или иных управленческих решений. Иногда даются варианты прогнозов развития исследуемых явлений.

Вопрос 3. Система агромаркетингового анализа

Система агромаркетингового анализа представляет собой совокупность элементов САМИ, деятельность которых направлена на хранение, обработку и анализ агромаркетинговой информации. Цель ее функционирования - представление уже обработанной систематизированной информации управляющим агромаркетингом для непосредственного принятия решений.

Основные элементы данной системы: банки данных, статистических процедур, банк моделей и система поддержки агромаркетинговых решений.

Банк (база) данных представляет собой накопленную систематизированную информацию по определенной проблеме. Примером могут служить списки основных потребителей сельскохозяйственного предприятия с указанием их адресов и основных характеристик или информация о мировых ценах на зерно, например за десять лет с ежемесячной фиксацией. Для ведения баз данных могут быть использованы самые различные типы носителей — от всевозможных журналов и карточек до компьютерных носителей.

Банк статистических процедур — это совокупность методов статистической и математической обработки информации, позволяющая исследовать взаимосвязь различных данных и определить степень их статистической надежности. Примерами таких процедур могут служить методы регрессионного, корреляционного, индексного, факторного анализа и т.п. С их помощью управляющий может оценить, в какой степени связаны показатели объемов продаж предприятия с уровнем затрат на рекламу или какие факторы в наибольшей степени оказали влияние (и с какой направленностью) на уровень реализации за конкретный промежуток времени. Совершенно очевидно, что при этом необходимо использовать информацию из банков данных. В качестве носителей банка статистических процедур используется программное обеспечение компьютеров.

Банк моделей представляет собой набор математических описаний конкретных агромаркетинговых систем, процессов и явлений.

Анализируя характер и степень воздействия конкретного фактора (например, объем предложения) на интересующий показатель (например, цену на продукцию сельского хозяйства), специалист, используя банк статистических процедур, может математически описать эту взаимосвязь. Исследуя влияние на уровень цены других факторов (как отдельно, так и в их взаимодействии), можно разработать модель оптимальной цены. Вводя в эту модель фактические данные, характеризующие основные факторы, можно устанавливать цену, уровень которой, с одной стороны, обеспечит максимальную прибыль, а с другой - позволит не снижать объем сбыта. Другие типичные примеры - модель разработки рекламного бюджета, модель выбора торгового посредника, модель выбора места расположения магазинов собственной торговой сети предприятия и т.д.

Комплексное применение банка моделей позволяет фирме сформировать систему поддержки принятия агромаркетинговых решений. Она дает возможность моделировать вполне конкретные агромаркетинговые ситуации. Тем самым становится весьма условной граница между системой агромаркетинговой информации и процессом принятия ответственного управленческого решения.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 8: Планирование маркетинга в АПК

Вопросы:

- 1.Формирование системы агромаркетингового планирования.
- 2.Стратегическое планирование: этапы, цели.
- 3.Виды агромаркетинговых стратегий.

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Формирование системы агромаркетингового планирования

Планирование - это управленческий процесс определения целей и путей их достижения. Вопросы целеполагания самым непосредственным образом связаны с объективными характеристиками предприятия, его возможностями, факторами окружающей среды. От того, насколько обоснованно будут определены цели организации, в значительной мере зависит успешность ее деятельности, а в некоторых случаях — и ее выживание.

По длительности перспектив целеполагания и в зависимости от уровня субъектов в агромаркетинге различают стратегическое и текущее планирование.

Стратегическое планирование и планирование маркетинга — единый процесс, который обеспечивает основу для принятия всех управленческих решений в рамках предприятия. Маркетинг — одна из координирующих, жизненно важных функций предприятия. Достижение маркетинговых целей позволяет решать общие стратегические задачи предприятия.

Маркетинговая стратегия реализуется посредством разработки конкретной программы. При этом стратегические цели разбивают на множество тактических задач, которые необходимо решить, чтобы достичь желаемого. Перед разработчиками маркетинговой тактики стоят следующие вопросы:

- 1) что должно быть сделано;
- 2) когда должны быть осуществлены те или иные мероприятия;
- 3) в какую сумму обойдется предприятию их осуществление;
- 4) кто будет их реализовывать на практике.

В качестве инструмента для разработки и реализации тактики маркетинга может быть использован детальный план мероприятий с указанием затрат на их осуществление на конкретный период (например, на полгода или год). Рабочий план позволяет оценить ожидаемые объемы производства, сбыта и прибыли; сравнение плановых уровней с фактическими дает базу для реального контроля. При обнаружении значительных несоответствий производится корректировка плана илирабатываются меры по совершенствованию маркетинговой работы. Планы могут быть пересмотрены и из-за воздействия трудно-предсказуемых факторов внешней среды. Результативность планирования во многом определяется уровнем организации маркетинговой деятельности предприятия.

Вопрос 2. Стратегическое планирование: этапы, цели

Выработка основного предназначения предприятия:

- 1.определение целей предприятия;
2. ситуационный анализ;
3. выбор стратегии развития;
4. определение целей маркетинга;
5. разработка стратегии маркетинга;
6. реализация стратегии и разработка тактики планирования;

7. оценка результатов планирования.

Основное предназначение предприятия, т.е. правильно сформулированная причина его существования, называется его миссией (или генеральной целью). Все остальные цели играют подчиненную по отношению к ней роль. Миссия предприятия формулируется в его официальном программном заявлении, в котором отражены следующие моменты:

- главная задача предприятия в основной сфере его деятельности;
- рабочие принципы предприятия, определяемые внешней средой;
- корпоративная культура предприятия.

Вопреки распространенному мнению, что главной целью деятельности коммерческого предприятия является получение прибыли, прибыль не может быть избрана в качестве миссии, получение прибыли можно рассматривать только как внутреннюю цель предприятия. Поскольку организация является открытой системой, она сможет выжить, если будет удовлетворять определенные потребности вне неё. Чтобы получить прибыль, предприятие должно найти свою цель во внешней среде.

При определении сферы деятельности с/х предприятия в программном заявлении указание вида удовлетворяемых потребностей, а также клиентурного рынка представляется более предпочтительным, чем определение основных групп товаров, производимых предприятием, или используемых технологий.

Для достижения генеральной цели предприятия, реализации его миссии, управляющие должны развернуть ее в систему подчиненных ей целей.

Система целей предприятия должна формировать у работников предприятия четкое представление об их роли в деятельности организации, способствовать четкому определению последовательности принимаемых решений различными управляющими, создать предпосылки для эффективной организации работы и контроля.

Параллельно с установлением основных целей и выбором общей стратегии предприятия составляется план маркетинговой деятельности, который включает следующие основные разделы: определение целей маркетинга; разработка маркетинговых стратегий; реализация стратегии и разработка тактики маркетинга; оценка результатов планирования.

Процесс установления маркетинговых целей тесно связан с процессом целеполагания для всего предприятия в целом. Часть целей предприятия в сфере маркетинга, исходя из их важности для его жизнедеятельности, могут быть отнесены к стратегическим; другие являются поддерживающими целями. В качестве иллюстрации можно рассмотреть фрагмент дерева целей предприятий с/х:

Генеральная цель: удовлетворение потребностей клиентов и покупателей в конкретных видах продукции.

Стратегические цели предприятия: получение прибыли, достижение высокой рентабельности.

Агромаркетинговые цели: увеличение объема реализации продукции, увеличение количества потребителей продукции предприятия, более полное изучение потребности рынка с/х продукции, установление требований рынка к продукции, цене, сбыту, агромаркетинговым коммуникациям и т.д.

После того как определена миссия предприятия и установлены ее цели, управляющие должны предложить основные пути их достижения. Выбор путей зависит от многочисленных факторов, действующих как на самом предприятии, так и вне него, поэтому необходим очередной этап стратегического планирования — ситуационный анализ: внешней среды (выявление внешних особенностей, рисков и возможностей); внутренней среды (изучение сильных и слабых сторон предприятия); стратегических альтернатив развития предприятия.

Более развернутый план обследования используется при агромаркетинговой ревизии, которая преследует цели, близкие тем, что стоят на данном этапе ситуационного анализа.

После проведения управленческого обследования, выявления сильных и слабых сторон деятельности предприятия менеджеры могут правильно оценить те из них, которые требуют первоочередного внимания. На высшем уровне управления принимаются решения, таким образом можно использовать возможности и какие факторы противопоставить грозящим опасностям.

Вопрос 3. Виды агромаркетинговых стратегий

Проведя ситуационный анализ, руководство получает достаточно информации, чтобы приступить к выбору соответствующей стратегической альтернативы относительно дальнейшего развития предприятия. Обычно они сводятся к трем: рост, сокращение или их сочетание.

Маркетинговая стратегия представляет собой раздел общего плана маркетинга и включает в себя разработку целевых рынков (сегментов рынка), комплекса маркетинга и его бюджета, а также определение времени начала и сроков проведения основных маркетинговых мероприятий.

Определение конкретного целевого рынка абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии. Только хорошо зная характеристики потребителей, предприятие сможет предложить средства для удовлетворения их потребностей. Сконцентрировав свои усилия и ресурсы на конкретных рынках, в наибольшей степени соответствующих интересам и возможностям предприятия, оно может надеяться на эффективность своих затрат, а также на получение определенных конкурентных преимуществ. Характеристики избранного целевого рынка (или его сегмента) в конечном итоге определяют все остальные элементы маркетинговой стратегии.

Наиболее важная роль среди них принадлежит формированию комплекса агромаркетинга. Основываясь на результатах ситуационного анализа и в полной мере учитывая особенности целевого рынка, управляющие по маркетингу должны найти оптимальное сочетание в комплексе «товар — цена — сбыт — маркетинговые коммуникации».

Система мероприятий, осуществляемых в рамках маркетинговой стратегии, требует определенных затрат. В ходе разработки стратегии, управляющие должны определить приемлемую величину этих затрат. Это необходимо как с точки зрения организации беспроблемного финансирования указанных мероприятий, так и в целях предварительной оценки эффективности затрат. Разработка бюджета маркетинга представляет собой прогноз прибылей или убытков при проведении конкретной маркетинговой стратегии.

Временной аспект в формировании маркетинговой стратегии связан с принятием решений о моменте начала ее активного воплощения. Руководство предприятия, проведя ситуационный анализ, должно четко знать, насколько благоприятна ситуация во внешней среде для начала намеченных действий. Если она не вполне соответствует разработанным планам (например, из-за прогнозируемого экономического спада), необходимо выяснить, когда наступит благоприятный момент. Кроме того, нужно определить последовательность и сроки проведения отдельных маркетинговых мероприятий.

Определенную помощь в выборе конкретной маркетинговой стратегии может оказать изучение стандартных подходов и моделей разработки стратегии. Типичным примером такой модели может служить матрица возможностей по товарам/рынкам. Использование данной матрицы позволяет избрать один из многих вариантов стратегии, определяемый сочетанием двух основных элементов маркетинговой деятельности: целевого рынка и товара.

Стратегия глубокого проникновения (старый товар/старый рынок) может быть избрана в том случае, когда рынок еще не насыщен. Задача предприятия — увеличить сбыт уже реализуемых изделий за счет усиления рекламных мероприятий, интенсификации товародвижения, снижения цен и т.д.

Стратегия развития рынка (старый товар/новый рынок) эффективна в тех случаях, когда сужаются возможности сбыта товара на уже освоенных рынках, однако есть воз-

можность выйти на новые рыночные сегменты или неосвоенные рынки. Поводом к применению данной стратегии может быть открытие новой сферы применения старого товара.

Стратегия разработки товара (новый товар/старый рынок) может быть использована тогда, когда предприятие достаточно хорошо зарекомендовало себя на освоенном рынке. При этом основные элементы комплекса маркетинга (естественно, кроме товара) остаются без принципиальных изменений.

К стратегии диверсификации (новый товар/новый рынок) предприятие может прибегнуть в случаях, когда старый рынок становится бесперспективным, а выпускаемые товары и продукция не находят сбыта у новых потребителей. Она применяется и для того, чтобы снизить зависимость предприятия от одного рынка и ассортиментной группы товаров. Диверсификация считается наиболее сложной и дорогостоящей стратегией, требующей полной переработки комплекса маркетинга.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 9: Система агромаркетингового контроля и ревизия маркетинга

Вопросы лекции:

- 1.Функции и задачи агромаркетингового контроля.
- 2.Виды и объекты контроля.

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Функции и задачи агромаркетингового контроля

Руководители предприятия и службы маркетинга начинают осуществлять функцию контроля с того момента, когда они сформулировали цели и задачи предприятия. Цели, планы и структура организации определяют направление ее деятельности, распределяя усилия тем или иным образом и направляя выполнение работ.

Процесс контроля заключается в установке стандартов, измерении фактически достигнутых результатов и проведении корректировок в том случае, если достигнутые результаты существенно отличаются от установленных стандартов. Для того чтобы контроль мог выполнить свою главную задачу (обеспечить достижение целей предприятия), он должен обладать несколькими свойствами.

- 1.Стратегическая направленность контроля.
- 2.Ориентация на результаты.
- 3.Соответствие контролируемому виду деятельности.
- 4.Своевременность контроля.
- 5.Гибкость контроля.
- 6.Простота контроля.
- 7.Экономичность контроля.

Очень редко имеет смысл сделать контроль всеобъемлющим, поскольку это потребовало бы непропорционально больших затрат времени и денег.

Вопрос 2. Виды и объекты контроля

Контроль маркетинговой деятельности, как правило, включает:

- контроль реализации продукции и анализ возможностей сбыта;
- контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат;
- стратегический контроль и ревизию маркетинга.

В зависимости от системы оперативного управления предприятием, его величины и финансового потенциала контроль может включать один, два или все три указанных вида. Наибольшую эффективность дает применение всех указанных видов контроля в комплексе.

Основная задача маркетинговой ревизии — сформулировать вопросы, которые нужно обсудить для будущего планирования маркетинговой деятельности, выявить области, в которых имеются недостатки. Это предполагает изучение целей предприятия, стратегии

гий, методов их реализации и системы управления. Для проведения ревизии нужно заранее решить, кто ее осуществляет, как часто она проводится, какие области проверяются, какую форму ревизии использовать, как ее проводить, как и в какой форме представлять результаты руководству предприятия.

Ответ на первый вопрос позволяет назначить группы специалистов по проведению ревизии, на второй — время и частоту ее проведения. Далее определяют основное направление проверки и способы ее документального оформления. Последний вопрос связан с ответственностью руководства предприятия, а не самого ревизора (или группы ревизоров).

В маркетинге различается несколько уровней контроля:

- глобальных, целей и стратегий — определение основной линии рыночного поведения предприятия, рамок его действия по объектам и целям, образа, складывающегося в сознании потребителей и конкурентов;
- плановых гипотез и прогнозов — проверка ключевых факторов внутреннего и внешнего порядка, индексов и показателей, от которых прямо зависит положение предприятия;
- стратегического планирования — анализ плановой работы в стратегическом разрезе (товарная номенклатура, набор рынков, объем бюджета маркетинга и основных статей расходов);
- тактического планирования — проверка результатов работы по данным реализации среднесрочных планов, по динамике развития различных рыночных сегментов, по состоянию бюджета предприятия;
- оперативного планирования — определение эффективности осуществляемых предприятием контрольных мер и их действия за относительно небольшой период времени.

Таким образом, маркетинговый контроль является единственным инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 10: Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе

Вопросы лекции

1. Критерии эффективности управлением агромаркетингом
2. Сущность технологии агромаркетинга
3. Оценка эффективности системы агромаркетинга

Краткое содержание вопросов

1. Критерии эффективности управлением агромаркетингом

Оценка эффективности маркетинговой деятельности - непременная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Маркетинговые подразделения предприятия - одни из ключевых центров, отвечающих за подготовку принципиально важных для компании решений и координирующих деятельность иных вовлеченных подразделений. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой функции.

Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет очень важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности маркетинговых мероприятий на стадии планирования.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

1. Обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения; выбор оптимального варианта.
2. Определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо:

1. В процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).

2. Определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

2. Сущность технологии агромаркетинга

Технология маркетинга представляет собой совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений. Указанные элементы в литературе описываются по-разному, но нам представляется достаточным принять следующее определение.

Стадия - обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций.

Операция - обособленная часть технологической стадии, призванная решить одну задачу и состоящая из приемов.

Прием - часть операции, представляющая собой определенный шаг на пути ее выполнения.

Действие - минимальная часть приема: определенные физические, интеллектуальные, информационные движения.

Процесс маркетинга состоит из следующих стадий: исследование рынка; прогнозирование, целеполагание, планирование; организация системы маркетинга; анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга; координация и регулирование процесса маркетинга; оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее развития.

3. Оценка эффективности системы агромаркетинга на предприятии

Интерес к переменам в маркетинге и в отношении к нему проявляли многие зарубежные исследователи. Однако для заинтересованных лиц (высшего руководства компаний) и широкой общественности сообщались только результаты исследований, а не методика их проведения (поскольку она представляет собой коммерческую тайну).

Представляется, что система оценки эффективности маркетинга, закрепленная в этих стандартах, безусловно, позволяет дать точную, объективную, разностороннюю оценку маркетинга предприятий, но эта методика также не разглашается ввиду коммерческой тайны, поскольку такая услуга по сертификации платная. Кроме того, она очень трудоемкая и не может быть использована в практике отечественных предприятий самостоятельно. Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности, для начала нужно определить эффект (результат) действия этой деятельности.

Специалисты дают разные ответы на этот вопрос. Существует мнение, что маркетинг не подчиняется причинно-следственным закономерностям. Поэтому применение количественных методов при планировании или оценке фактических результатов маркетингового мероприятия затруднено.

Сторонники этого мнения считают, что не все цели можно сформулировать количественно. Примерами качественных целей могут служить следующие: выживание в ус-

ловиях обострившейся конкурентной борьбы, поддержание высокого престижа фирмы и др.

Маркетинг ориентирован на конкретных покупателей, а покупатели все разные. Общие правила - враги маркетинга.

Поэтому определение эффекта маркетинговой деятельности - это, в первую очередь, диагностирование, а не разработка методик, теорий.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности.

В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом эффективность = эффект / затраты

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия. В качестве такого показателя в данной работе предлагается использовать изменение прибыли от реализации продукции. Например, цель маркетингового мероприятия сформулирована следующим образом: увеличить число каналов распределения на x . за период y . Во-первых, мы определяем фактически, на сколько увеличивается число каналов распределения; во-вторых, это обстоятельство повлекло за собой увеличение объема продаж, что, в свою очередь, привело к увеличению прибыли от реализации продукции. Таким образом, эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия (ΔP_m) на затраты, связанные с этим мероприятием (Z_m):

$$\mathcal{E}_m = \Delta P_m / Z_m, \quad (1.1)$$

где: \mathcal{E}_m - эффективность маркетингового мероприятия;

ΔP_m - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

Z_m - затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия.

Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат.

На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные параметры.

В зависимости от полученных в процессе оценки маркетинговой деятельности результатов специалисты по маркетингу или руководители предприятий принимают решения о путях повышения эффективности маркетинговой деятельности

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 11: Культура агромаркетинговой деятельности

Вопросы лекции:

1. Сущность культуры агромаркетинговой деятельности
2. Принципы, на которых базируется культура маркетинговой деятельности

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Сущность культуры агромаркетинговой деятельности

Значительное место в агромаркетинговой деятельности предприятия занимает культура маркетинговой деятельности. Под культурой маркетинговой деятельности следует понимать систему формальных и неформальных правил и норм ее функционирования, а также обычаяев и традиций, особенностей поведения работников маркетинговой службы и стиля руководства ею.

Проведенные исследования показывают, что успешно работающие маркетингово-ориентированные предприятия отличаются высоким уровнем культуры маркетинговой деятельности, который формируется в результате продуманных усилий руководства и персонала маркетинговой службы. Следует отметить, что управленческая культура маркетинговой деятельности складывается в определенный период времени. Она сама в значительной степени определяет стиль управления маркетингом, характерный только для данной компании. В современной экономической литературе выделяют три уровня экономической культуры, в частности: верхний, промежуточный и низший.

Вопрос 2. Принципы, на которых базируется культура маркетинговой деятельности

Можно сформулировать некоторые основные принципы, на которых базируется культура маркетинговой деятельности:

1) предоставление услуг потребителю, отвечающих его требованиям. С этой целью предприятие осуществляет исследование нужд и запросов потребителей продукции фирмы, их прогнозирование на перспективу, а также содействие потребителям в наиболее эффективной эксплуатации своей продукции и использовании предоставляемых услуг;

2) поскольку высокое качество является основным условием деятельности предприятий и фирм в рыночных условиях хозяйствования, то компания должна постоянно стремиться поддерживать высокое качество предоставляемых на рынок товаров и услуг и тем самым эффективным способом использовать маркетинговые факторы повышения качества продукции и услуг с использованием имеющегося потенциала.

3) эффективность организации службы маркетинга. Этот принцип означает, что каждый руководитель подразделений маркетинга на предприятии должен уметь вовлечь в общий процесс каждого сотрудника компании.

Следует также отметить, что важным аспектом управленческой культуры маркетинговой деятельности является ее разделение внутри предприятия на ряд частных культур. При этом степень дифференциации культуры определяется различиями решаемых задач и особенностью функциональной направленности заводских подразделений. Главная задача руководства маркетинговой службы — согласование субкультур с общей культурой всей службы во избежание дисфункционального влияния на развитие маркетинга.

ЛЕКЦИЯ ТЕМА 12: Организация службы маркетинга на предприятиях АПК

Вопросы лекции:

- 1.Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности
2. Структура маркетинговой службы предприятиях АПК

Краткое содержание вопросов

Вопрос 1. Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности

Планированием маркетинга в компании и реализацией его целей занимается маркетинговая служба. Размер, состав, функции и степень самостоятельности маркетинговой службы компании зависят от типа, величины фирмы на рынке и ее целей.

Разделяют несколько различных подходов к осуществлению маркетинговой деятельности в компании:

Вся маркетинговая деятельность осуществляется самостоятельно собственными подразделениями фирмы: Такой подход характерен для средних по размеру фирм, либо для компаний-гигантов, ориентированных на рынок товаров промышленного назначения

(в ситуации, когда помимо специальных маркетинговых знаний и навыков необходимо понимание специфики отрасли).

В ходе решения маркетинговых задач используются специализированные маркетинговые компании, оказывающие консалтинговые услуги (проведение рекламных кампаний, маркетинговых исследований) и имеющие необходимых специалистов: Такой подход чаще всего используется крупными компаниями, ориентированными на рынок товаров народного потребления и оперирующими на многих национальных / региональных рынках.

Маркетинговую деятельность фирмы осуществляют специализированный посредник, выполняющий все стратегические и тактические маркетинговые функции: Такая организация маркетинговой деятельности свойственна небольшим отраслевым фирмам, объединённым в ассоциации по маркетингу.

Ряд маркетинговых функций выполняют по совместительству другие подразделения фирмы:

Как правило, такой подход используют мелкие и малоприбыльные фирмы.

Вопрос 2. Структура маркетинговой службы предприятиях АПК

Структура маркетинговой службы предприятиях АПК может быть построена по одному из следующих принципов:

Функциональный - подразделения внутри маркетинговой службы создаются в соответствие с функциями маркетинга (исследования, реклама и сбыт, разработка товаров, связи с общественностью и т.д.). Подобная структура маркетинговой службы свойственна большинству российских компаний.

Матричный (дивизиональный) - все отделы исполняют одинаковые функции, но разделены по какому-либо признаку (территориальному, рыночному, товарному).

Проблемный (временно, для решения возникшей проблемы формируется административная группа специалистов из различных служб).

Строгих стандартов организации службы маркетинга не существует, поэтому каждая компания самостоятельно подходит к решению этой задачи, понимая, что основное требование к структуре управления маркетингом - ее эффективность, гибкость и экономичность.

Как и любая управленческая деятельность в компании, управление маркетингом может делиться на три уровня.

На стратегическом уровне (концепция управления) маркетинг ставит производство в функциональную зависимость от объемов и структуры спроса. На уровне высшего менеджмента компании необходимо понимание основных законов развития рынка, глобальных тенденций изменения спроса, циклических колебаний конъюнктуры рынка. Важность маркетинга для менеджмента фирмы подчеркивает тот факт, что в крупнейших транснациональных фирмах, ориентированных на рынок потребительских товаров, генеральным управляющим может стать только маркетолог.

На тактическом уровне (функция управления) маркетинг означает выбор оптимальных способов производства и сбыта (специализации фирмы, посредников, формы продажи, уровень сервиса и т. д.). На уровне менеджеров по маркетингу компании уже необходимо знание методик и концептуальных подходов к решению конкретных маркетинговых задач.

На оперативном уровне маркетинг - это система изучения рынка и воздействия на него. На уровне рядовых маркетологов фирмы требуется умение применять специфические методы изучения рынка.

Большое значение в организации маркетинга имеет человеческий фактор. Во многих развитых, ориентированных на маркетинг компаниях существуют подразделения по развитию персонала, занимающиеся организацией стажировок персонала, обучения на краткосрочных курсах повышения квалификации, тренингов по товароведению, психологии покупателя и т.д. Менеджеры среднего звена периодически организуют наблюдения за

поведением продавцов и менеджеров по продажам, используют в маркетинговых целях сеть торговых корреспондентов, проводят воспитательную работу среди персонала с целью привить чувство корпоративной принадлежности и гордости, уважения и внимательного отношения к покупателю. Так формируется корпоративная культура, которая, в свою очередь, становится не только инструментом, но и фактором развития самого маркетинга в компании.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Основные дидактические цели семинарских (практических) занятий - подтверждение изученных положений, проверка формул, расчётов; ознакомление с методикой проведения экспериментов, исследований. В ходе работы студенты вырабатывают умения наблюдать, сравнивать, сопоставлять, анализировать, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследования, пользоваться различными приёмами измерений, оформлять результаты в виде таблиц, схем, графиков, формирования у студентов профессиональных умений, необходимых для изучения последующих учебных дисциплин.

При отборе содержания по дисциплине руководствуются квалификационной характеристикой и перечнем профессиональных умений, которые должны быть сформированы у специалиста в процессе изучения данной дисциплины. Основой для определения полностью перечня работ являются квалификационные требования к специалисту. Анализ Государственных требований и содержание учебной дисциплины позволяет выявить умения овладения, которыми возможно в ходе изучения учебного материала.

Таким образом, содержание составляют:

- изучение нормативных документов и справочных материалов, анализ производственной документации, выполнение заданий с их использованием;
- анализ производственных ситуаций, решение конкретных производственных, экономических, педагогических и других заданий, принятие управленческих решений;
- решение задач разного рода, расчёт и анализ различных показателей составление и анализ формул, уравнений, реакций, обработка результатов, многократных измерений;

Если содержание занятий является принципиально различным, то методика их проведения в значительной мере близка структура проведения в основном сводится к следующему:

- сообщение темы и цели работы;
- актуализация теоретических знаний, которые необходимы для рациональной работы,
- инструктаж по технике безопасности (по необходимости);
- ознакомление со способами фиксации полученных результатов;
- обобщение и систематизация полученных результатов (в виде таблиц, графиков и т.д.);
- подведение итогов занятия.

Эффективность занятий зависит в значительной степени от того, как проинструктированы студенты.

Важную роль на занятиях играет педагогическое руководство. На начальных этапах обучения большое значение имеет чёткая подстановка познавательной задачи, а также инструктаж, в процессе которого студенты осмысливают сущность задания, последовательность выполнения его отдельных элементов. Преподаватель должен проверить теоретическую и практическую подготовленность студентов к занятию, обратить внимание на трудности, которые могут возникнуть в процессе работы, ориентировать студентов на самоконтроль. Потребность в руководстве преподавателя многие студенты испытывают, когда приступают к выполнению задания. На этом этапе некоторым из них нужна помощь, корректировка действия, проверка промежуточных результатов. Опытные преподаватель не спешат подсказывать учащемуся готовые решения или исправить допущенную ошибку, а наблюдают за действием студента, одобряют, или наоборот, предупреждают о возможной неудаче, ставят вспомогательные вопросы.

Наблюдая за работой, дают возможность направлять в нужное русло ход мыслей студента, развивать его познавательную самостоятельность, творческую активность, регулировать темп работы. Последовательно, от занятия к занятию возрастают требования к самостоятельности обучаемых при выполнении практических работ.

Практическое занятие тема 1 (ПЗ-1) Особенности маркетинга в аграрном секторе экономики России

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов
- 1. Задания для работы

1. Вопросы к занятию:

1. Понятие и отраслевые особенности маркетинга в АПК
2. Эволюция агромаркетинга, как функции предприятия
3. Концепции и функции агромаркетинга. Механизмы реализации
4. Различия концепций сбыта и агромаркетинга

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина. На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи, фрукты, кулинария. Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье. Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

4. Краткое описание проводимого занятия

1.Ознакомление с авторскими определениями агромаркетинга в историческом и научном разрезе.

2.С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

3.На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации (Ситуация), разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

4.Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 2 (ПЗ-2) Спрос и предложение на рынках с/х продукции

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов.

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

- 1.Условия и факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию
- 2.Основные факторы, влияющие на объём товарного предложения
- 3.Этапы разработки маркетинговых программ в условиях риска сельскохозяйственного производства
- 4.Особенности ценообразования на продукцию сельскохозяйственного производства
- 5.Типы рынков по степени конкуренции

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1: В последние годы многие предприятия ввели должности директора (вице-президента) по маркетингу и менеджеров по маркетингу. Они проводят маркетинговые исследования, нередко осуществляют рекламу, а также реализуют другие маркетинговые мероприятия. Вместе с тем в их производственной и коммерческой деятельности не произошло сколько-нибудь существенных изменений. Многие из предприятий по-прежнему работают на склад, прилагая в дальнейшем дополнительные коммерческие усилия по продаже ранее изготовленных товаров. Обоснуйте, чем все сказанное обусловлено.

Можно ли говорить о реализации маркетинга на таких предприятиях? Что нужно сделать, чтобы обеспечить эффективную деятельность таких предприятий?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2 Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, определил маркетинг как работу всего предприятия с позиций клиента. Он считает это основным условием успеха в бизнесе. А, следовательно, не так уж важно самому искать и решать существующие проблемы или быть солидным. Достаточно построить хорошие отношения с клиентами предприятия, постоянно их расширять и развивать, устанавливая и учитывая мнения клиентов. Согласны ли вы с такой точкой зрения? Обоснуйте свою позицию.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 3. Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной компании?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с видами и особенностями спроса и предложения на с/х продукцию

2. Обосновать классификации рынков с/х продукции и их особенности

3. Рассмотреть условия формирования спроса и предложения на с/х продукцию

4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 3 (ПЗ-3) Качество, как фактор конкурентоспособности в агромаркетинге

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам.

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Определение качества и конкурентоспособности продукции
2. Основные факторы конкурентоспособности товара.
3. Факторы, определяющие и стимулирующие повышение качества продукции:
4. Зарубежный опыт управления качеством.
5. Качество продуктов питания, как фактор обеспечения продовольственной безопасности.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны ознакомиться с методиками оценки качества и конкурентоспособности, проанализировать практические ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

3. Методика расчета конкурентоспособности товара на основе определения единичных показателей: при использовании образца, в качестве базы сравнения, единичные показатели конкурентоспособности по i -му параметру (например, потребительским свойствам) находят по следующим формулам:

$$q_i = P_i : P_{i0} \times 100\%, \quad (1)$$

$$q_i = P_{i0} : P_i \times 100\%, \quad (2)$$

где:

q_i - единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру;

P_i - величина i -го параметра для анализируемого товара;

P_{i0} - величина i -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (1) и (2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые ГОСТом показатели с уточнением «не менее», применяется формула (1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (2).

Приведем пример такой оценки. Для черного байхового чая важным показателем является содержание мелочи (согласно ГОСТу 1938-90 оно не должно превышать 5%). Если в образце, взятом за базу сравнения, по результатам экспертной оценки оно составляет 3%, а в двух других (обозначим их c и d) — 2 и 4% соответственно, то для расчета единичных показателей по этому параметру следует взять формулу (2), так как повышение содержания мелочи ухудшает качество чая.

Тогда

$$q_{1c} = 3 : 2 \times 100\% = 150\%;$$

$$q_{1d} = 3 : 4 \times 100\% = 75\%.$$

Таким образом, качество чая **c** по содержанию мелочи превышает контрольный образец, а чай **d** уступает образцу.

Если же оценивать конкурентоспособность образцов чая по массовой доле водорастворимых экстрактивных веществ (согласно ГОСТу 1938-90 их содержание в чае высшего сорта должно быть не менее 35%), то следует взять формулу (1), так как увеличение массовой доли водорастворимых экстрактивных веществ улучшает качество чая.

Если в образце, взятом за базу сравнения, оно составляет 36%, в образце **с**— 37% и в образце **д**— 34%, то

$$q_{2c} = 37: 36 \times 100\% = 103\%;$$

$$q_{2d} = 34: 36 \times 100\% = 94\%.$$

Сделать выводы.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 4 (ПЗ-4) Организация и управление территориальным маркетингом

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам.

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Цели территориального маркетинга
2. Инструменты комплекса территориального маркетинга
3. Повышение качества территориального маркетингового управления
4. Сущность конкурентной стратегии в территориальном маркетинге

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать условия задачи, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

На основании изученной методики создания плана территориального маркетинга разработать план маркетинга (на примере населённого пункта). Обосновать и презентовать проект

Обсуждение:

- выявление проблемы;
- постановка вопроса;
- методы решения задачи;
- анализ положительных и отрицательных решений.

3. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с инструментами и этапами территориального маркетинга
2. Рассмотреть сущность конкурентной стратегии в территориальном маркетинге

3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
4. Результаты и выводы
Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 5 (ПЗ-5) Региональный маркетинг. Региональная марка как инструмент маркетинга

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам.

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Региональный маркетинг в системе управления экономикой
2. Взаимосвязь предпринимательства, продукта и рынка в регионе
3. Трансфер имиджа (продукт-территория)
4. Региональная марка. Знаки происхождения и качества
5. Стратегии продвижения регионального продукта
6. Представьте проект маркетингового логотипа для местности, где вы живете. Какие основные элементы он будет включать?
7. Составьте перечень возможных положительных последствий от внедрения региональной марки в вашем регионе.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1. В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (всего в районе проживает около 28 000), только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;

- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Ситуация 2 Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. Краткое описание проводимого занятия
 1. Ознакомление с системой маркетинговых исследований
 2. Закрепить навык проведения маркетингового исследования силами предприятия.
 4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
 4. Результаты и выводы
- Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 6 (ПЗ-6) Агротуризм

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов;
- обучение студентов практическим приемам и методам.

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Сущность и виды агротуризма
2. Социально-экономическое значение агротуризма
3. Правовые основы ведения агротуризма

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Задача 1. Составьте перечень видов деятельности и ремесел территории, где вы живете, которые могли бы стать интересными для развития регионального маркетинга. Проранжируйте их по значимости в таблице.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

Задача 2. Разработайте туристический маршрут с применением знаний и технологий и с целью повышения социально-экономической эффективности территории

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с технологиями организации агротуризма
2. Формирование в сознании студента взаимосвязи составляющих комплекса маркетинга.

Преподаватель напоминает поставленные вопросы и предлагает высказаться студентам. Подводятся итоги, обобщается материал, формулируются выводы сначала студентами, а затем преподавателем. Преподаватель отвечает на вопросы студентов.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 7 (ПЗ-7) Система агромаркетинговой информации

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

- 1.САМИ и её роль в повышении конкурентоспособности предприятий АПК.
2. Система внутренней отчётности и её значение для успешной маркетинговой деятельности предприятий АПК.
3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации и её значение в управлеченческой деятельности предприятия.
4. Процесс агромаркетингового исследования и характеристика его основных этапов.
5. Система анализа маркетинговой информации. Характеристика её основных элементов.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1. С учётом имеющейся у вас информации по конкретному предприятию приведите пример сбора и анализа маркетинговой информации с целью повышения конкурентоспособности предприятия

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

4. Краткое описание проводимого занятия
1. Ознакомление с системой агромаркетинговой информации
2. Рассмотреть основные источники её получения
3. Закрепить навык сбора и анализа САМИ
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

5.Результаты и выводы
Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 8 (ПЗ-8) Планирование маркетинга в АПК

1.Задания для работы

Вопросы к занятию:

- 1.Планирование, как управленческий процесс.
2. Виды планирования маркетинга в АПК.
- 3.Этапы стратегического планирования.
- 4.Определение целевого рынка.
- 5.Виды агромаркетинговых стратегий.
6. Условия выбора агромаркетинговой стратегии.
- 7.Маркетинговая тактика.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны ознакомиться с заданиями, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Задача 1: С учётом имеющейся у вас информации по конкретному предприятию выберите и разработайте агромаркетинговую стратегию развития предприятия с учётом генеральной цели и целевого рынка.

3. Краткое описание проводимого занятия
 1. Ознакомление с особенностями планирования маркетинга.
 2. Рассмотреть стратегии продвижения с/х продукта
 3. Закрепить навык разработки и реализации маркетингового плана с учётом отраслевой специфики.
 4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.
 4. Результаты и выводы
- Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 9 (ПЗ-9) Система агромаркетингового контроля и ревизия маркетинга

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Функции и свойства контроля.
2. Виды и задачи агромаркетингового контроля.
3. Контроль реализации и анализ возможностей сбыта продукции предприятий АПК.
4. Контроль прибыльности и анализ агромаркетинговых затрат.

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Задание 1. Проведите анализ рынка консалтинговых услуг в России и обоснуйте положительные и отрицательные стороны пользования услугами сторонних консалтинговых компаний для ревизионных мероприятий.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. Краткое описание проводимого занятия
1. Ознакомление с системой контроля
2. Рассмотреть основные причины, этапы и виды контроля агромаркетинга
3. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 10 (ПЗ-10) Эффективность маркетинговой деятельности в агробизнесе

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Использование технологии маркетинга в агробизнесе
2. Показатели эффективности системы агромаркетинга на предприятии
3. Пути повышения эффективности системы агромаркетинга
4. Рационализация функциональной организации и совершенствование организационного механизма агромаркетинга

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Задание 1. С учётом имеющейся у вас информации по конкретному предприятию рассчитайте эффективность системы агромаркетинга за год и разработайте рекомендации на основании полученных результатов.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с показателями эффективности маркетинговой деятельности в АПК

2. Рассмотреть пути повышения эффективности системы агромаркетинга

4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

5. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 11 (ПЗ-11) Культура агромаркетинговой деятельности

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Составляющие понятия «культура маркетинга»
2. Культура условий труда маркетолога в агробизнесе
3. Профессиональная этика маркетолога
4. Экономическая и организационная культура маркетолога в агробизнесе
5. Алгоритмизация и регламентация агромаркетинговой деятельности
6. Культура условий труда маркетолога в агробизнесе

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Задача 1. С учётом имеющейся у вас информации по конкретному предприятию опишите алгоритмизацию и регламентацию агромаркетинговой деятельности

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

3. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с составляющими понятия «культура маркетинга»
2. Рассмотреть основные положения культуры условий труда маркетолога в агробизнесе

4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

4. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.

Практическое занятие тема 12 (ПЗ-12) Организация службы маркетинга на предприятиях АПК

Цель практического занятия: обобщение, систематизация, углубление, закрепление полученных знаний.

Задачи практического занятия:

- повторение и закрепление знаний;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов

1. Задания для работы

Вопросы к занятию:

1. Проектирование системы маркетинга на предприятии
2. Маркетинговые возможности предприятий с различными структурами управления
3. Положение о службе маркетинга
4. Функции службы маркетинга
5. Аналитическая, функциональная и обеспечивающая подсистема агромаркетинга на предприятии

По ответам на каждый поставленный вопрос преподаватель задаёт уточняющие дополнительные вопросы и озвучивает (при необходимости) правильный ответ.

2. На основании изученного материала обучающиеся должны проанализировать ситуации, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшие из них.

Ситуация 1. С учётом имеющейся у вас информации по конкретному предприятию разработайте положение о службе маркетинга и её функции с учётом деятельности предприятия.

Обсуждение ситуации:

- выявление проблемы;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность их воплощения.

4. Краткое описание проводимого занятия

1. Ознакомление с проектированием системы маркетинга на предприятии
2. Рассмотреть положение о службе маркетинга
4. С помощью устного и (или) письменного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

5. Результаты и выводы

Усвоение студентами знаний и закрепление навыков по теме практического занятия.