

Министерство сельского хозяйства и продовольствия  
Республики Беларусь

Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия  
ветеринарной медицины

**Кафедра агробизнеса**

## **МАРКЕТИНГ С ОСНОВАМИ ЛОГИСТИКИ**

Рабочая тетрадь для студентов  
по специальности 1 – 74 03 01 «Зоотехния»

Витебск  
ВГАВМ  
2019

УДК 339.138+005/932(075.8)  
ББК 65.050 я73  
М27

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом  
УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная  
академия ветеринарной медицины»  
от 20.11.2018 г. (протокол № 4)

Авторы:

старший преподаватель *Л. Н. Болдырева*, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент *М. В. Базылев*, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент *Е. А. Левкин*, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент *В. В. Линьков*

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент кафедры логистики Витебского филиала учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» *Е. И. Бекши*, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент *А. Ф. Железко*

**Маркетинг с основами логистики** : рабочая тетрадь для студентов  
М27 по специальности 1 - 74 03 01 «Зоотехния» / Л. Н. Болдырева [и др.]. –  
Витебск : ВГАВМ, 2019. – 40 с.

Рабочая тетрадь подготовлена в соответствии с типовой учебной программой и тематическим планом для проведения лабораторно-практических занятий по дисциплине «Маркетинг с основами логистики».

Рабочая тетрадь предназначена для закрепления теоретических основ курса, усвоения методики и получения практических навыков определения маркетинговых показателей, обеспечения и ускорения учебного процесса.

УДК 339.138+005/932(075.8)  
ББК 65.050 я73

© УО «Витебская ордена «Знак Почета»  
государственная академия ветеринарной  
медицины», 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение	4
<b>Блок 1. Теоретические основы маркетинга. Маркетинговые исследования</b>	<b>5</b>
Тема 1. Теоретические основы маркетинга. Особенности маркетинга АПК	5
Тема 2. Маркетинговые исследования	9
Тема 3. Сущность рынка и его особенности в аграрной сфере	11
Тема 4. Анализ поведения потребителей на рынке товаров и услуг. Определение емкости рынка. Сегментация рынка	13
Тема 5. Исследование конкуренции на рынке АПК	16
<b>Блок 2. Разработка и реализация стратегии маркетинга</b>	<b>20</b>
Тема 1. Товар и товарная политика предприятий АПК	20
Тема 2. Ценовая политика. Особенности ценообразования предприятий АПК	22
<b>Блок 3. Товародвижение и сбыт в маркетинговой деятельности</b>	<b>24</b>
Тема 1. Распределение товаров и система товародвижения в АПК	24
Тема 2. Основы логистики	26
Тема 3. Маркетинговые коммуникации предприятий АПК	29
Приложения	33
Список литературы	35

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая тетрадь подготовлена в соответствии с типовой учебной программой курса «Маркетинг с основами логистики» для высших сельскохозяйственных учебных заведений по специальности 1 – 74 03 01 «Зоотехния». Для специалистов с высшим образованием по указанной специальности изучение дисциплины «Маркетинг с основами логистики» необходимо для успешной и плодотворной работы.

Дисциплина изучает и учит применять на практике концепции и категории маркетинга, основные принципы и функции маркетинга, основы ценообразования, разработки и осуществления ценовой политики, основные мотивы поведения потребителя, методы рациональной организации товародвижения, формирования сбытовой сети и планирования сбытовых мероприятий, учит давать оценку конкурентоспособности своей продукции, организовать и управлять маркетинговой службой на предприятии.

В настоящее время, с развитием рыночных отношений, маркетинг рассматривается как система организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Роль маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствие со спросом. Он повышает обоснованность принимаемых решений по различным вопросам производственной, финансовой и сбытовой деятельности, распространяя планомерность на сферу рыночных связей. Это находит отражение в рационализации процесса товародвижения, совершенствовании практики учета и прогнозирования рыночной ситуации в процессе внутри фирменного планирования.

**Цель дисциплины** – теоретическая и практическая подготовка студентов для обеспечения научными знаниями эффективной организации сельскохозяйственного производства в условиях рыночных отношений и приобретения практических навыков в проведении анализа конъюнктуры рынка, прогнозировании рыночных ситуаций и разработке стратегии хозяйственной деятельности предприятия.

## БЛОК 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Тема 1. Теоретические основы маркетинга. Особенности маркетинга АПК

#### Лабораторно-практическое занятие – 2 часа

**Цель занятия:** Сформировать знания о сущности, принципах и функциях маркетинга, концепциях и категориях маркетинга, об этапах развития маркетинга.

#### Контрольные вопросы:

1. Сущность, значение и цели маркетинга.
2. Основные категории маркетинга: нужды, потребности, запросы, товары, обмен, сделка, рынок.
3. Функции маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Задачи и цели маркетинга на современном этапе формирования АПК Республики Беларусь.

#### Темы рефератов:

1. Этапы развития маркетинга.
2. Концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга.
3. Особенности маркетинга в сфере АПК.

**Маркетинг** – это система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

**Маркетинг** – система взглядов, функция координации различных аспектов коммерческой деятельности, комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности, философия бизнеса, цель которой: 1) баланс спроса и предложения, т.е. удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах; 2) увеличение доли продаж и доли фирмы на рынке, одержание превосходства над конкурентами, повышение конкурентоспособности и т.д.

Перед современным маркетингом стоят следующие задачи:

1. Тщательно и всесторонне изучать рынок, спрос, вкусы и пожелания потребителей.
2. Приспосабливать производство к этим требованиям, выпускать товары, отвечающие спросу.
3. Воздействовать на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

**Маркетинг** представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Это определение маркетинга базируется на следующих основных понятиях: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. **Нужда** – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды человека многообразны и сложны (*физиологические, социальные и личные* нужды). Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей. **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню, развитию данного общества.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Таким образом, можно сказать, что **запрос** – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

**Товары** – это наборы свойств, все, что может удовлетворить потребность или нужду человека за данную цену и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Совокупность товаров, способных удовлетворить нужду покупателя, называется **товарным ассортиментом выбора**.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

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

**Сделка** – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделка может быть двух видов: денежная и бартерная.

**Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара; место встречи продавца и покупателя.

В развитом обществе рынок – это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляются сделки покупателями и продавцами. При наличии современных средств связи сделки могут осуществляться без физического контакта (телефон, телевидение, почта, интернет и т.д.).

**Маркетинг** – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Выделяют четыре блока комплексных функций маркетинга.

I. Аналитическая функция

II. Производственная функция

III. Сбытовая функция

IV. Функция управления и контроля

Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

**Комплексность** означает, что применение маркетинга обеспечивает эффект только в том случае, если он используется как система. Применение

отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

**Целевая ориентация и комплексность** маркетинга – это слияние в один поток всех составляющих клиентов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных интервалах. Не менее 5-7 лет.

На результаты маркетинга оказывает большое влияние внутренняя и внешняя среда предприятия.

**Внутренняя (микро)** среда может частично или полностью контролироваться руководством предприятия или службой маркетинга.

К факторам внутренней среды относятся уровень складских запасов, наличие денег на счете, объем продаж, состояние НИОКР и др.

**Внешняя (макро)** среда, или то окружение, в котором действует предприятие, состоит главным образом из участников рыночных отношений. От их поведения, целевых установок и интересов в большей или меньшей степени зависят благополучие предприятия, результаты его хозяйственной и коммерческой деятельности.

Все факторы внешней среды делятся на поддающиеся и не поддающиеся воздействию.

**Задание 1.** Привести примеры основных категорий маркетинга (потребность в пище, одежде, безопасности, жилье, отдыхе, развлечениях, экстриме, порядке и т.д.). Результаты оформить в таблицу 1.

**Таблица 1 – Основные категории маркетинга**

№ п.п.	Нужда	Потребность	Запрос	Товар или услуга	Способ удовлетворения потребности	Рынок
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
6.						
7.						

**Задание 2.** Рассчитать эффективность маркетинговой концепции в организации на основании данных таблицы 2, используя следующие показатели:

1. Прибыльность от маркетинговой деятельности в расчете на одного работника службы маркетинга (П):

$$P = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Численность работников службы маркетинга}} \quad (1)$$

2. Рентабельность маркетинговой деятельности (Р):

$$R = \frac{\text{Прибыль от реализации}}{\text{Общие затраты на маркетинговую деятельность}} \quad (2)$$

3. Затратоемкость маркетинговой деятельности:

$$Z_e = \frac{\text{Расходы на службу маркетинга и маркетинговую службу}}{\text{Объем продаж (выручка)}} \quad (3)$$

**Таблица 2 – Показатели финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятий за год, тыс. руб.**

Показатели	Предприятие А	Предприятие Б	Предприятие В	Предприятие Г
Выручка от реализации продукции	8789	13298	2471	89735
Себестоимость продукции	8020	12374	2053	76170
Затраты на маркетинг	22	84	6	241
Численность службы маркетинга	2	3	1	5

Проанализировать рассчитанные показатели и сделать выводы об эффективности маркетинговой деятельности предприятия.



## Тема 2. Маркетинговые исследования

### Лабораторно-практическое занятие – 4 часа

**Цель занятия:** Изучить содержание и направления маркетинговых исследований, типы маркетинговой информации, источники ее получения, этапы проведения маркетинговых исследований. Приобретение практических навыков по проведению маркетингового исследования.

#### Контрольные вопросы:

1. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
3. Процесс маркетинговых исследований.

#### Темы рефератов:

1. Виды маркетинговой информации.
2. Кабинетные и полевые исследования.
3. Исследование рынка.

**Задание 1.** Составить вопросы для проведения маркетингового исследования в форме опроса (таблица 3). Провести исследование. По результатам подготовить отчет.

#### Алгоритм проведения маркетингового исследования:

1. *Предварительный анализ ситуации* (что можно сказать о предприятии до исследования).
2. *При проведении маркетингового исследования нужно выяснить:*
  - 2.1. Отношение к производителю (отечественному, импортному, конкретному предприятию).
  - 2.2. Отношение к товару или услуге (отечественному, импортному, товару конкретного предприятия).
  - 2.3. Значимость для потребителя цены, качества, упаковки, количества, рекламы, мест реализации, мероприятий по стимулированию сбыта, ассортимента.
  - 2.4. Особенности употребления или использования товара.
  - 2.5. Демографические особенности потребителя (пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, профессия, образ жизни и т.д.).

Для выяснения этих вопросов может быть использован такой метод исследования, как опрос. Чтобы обеспечить проведение опроса, необходимо заранее составить анкету.

#### 3. Составление анкеты.

Вопросов должно быть не много (15-20). Вопросы должны быть достаточно простыми, исключать двусмысленный ответ или предлагать варианты ответа.

Анкета может включать закрытые (с вариантами ответов) и открытые во-

просы (без вариантов ответов). Открытые вопросы, как и личные вопросы (пол, возраст, семейное положение), заносятся в конец анкеты. Пример оформления анкеты представлен в приложении 1.

#### 4. Сбор первичных данных.

Перед проведением исследования необходимо определить выборку, то есть кого, когда, где и в каком количестве необходимо опрашивать, так как это может повлиять на результаты исследования.

Опрос нужно начинать с небольшого вводного приветствия. Например: «Здравствуйте! Мы проводим маркетинговое исследование рынка молочной продукции в городе Витебске. Просим ответить на ряд предложенных вопросов. Спасибо».

Опросные листы готовятся заранее, в них будут заноситься данные.

5. **Анализ и подсчет данных.** По каждому варианту ответа подсчитываются результаты. Ответы на открытые вопросы анализируются отдельно.

6. **Представление результатов** в виде отчета.

7. **Выводы и предложения** на основании результатов исследования и отчета. Фрагмент примера оформления отчета представлен в приложении 2.

**Таблица 3 - Анкета опроса потребителей**

Вопросы	Номер респондента							Всего положительных ответов	Доля положительных ответов, %
	1	2	3	4	...	29	30		
1.									
а)									
б)									
в)									
2.									
а)									
б)									
в)									
...									
15.									

### Тема 3. Сущность рынка и его особенности в аграрной сфере

#### Лабораторно-практическое занятие – 2 часа

**Цель занятия:** Сформировать знания о категориях спроса и предложения в современной экономической системе. Изучить классификацию спроса. Виды и задачи маркетинга, соответствующие разным видам спроса. Приобретение практических навыков по определению емкости рынка.

#### Контрольные вопросы:

1. Категории спроса и предложения в современной экономической системе.
2. Классификация спроса.

#### Темы рефератов:

1. Особенности формирования внутривнутриреспубликанского рынка сельскохозяйственной продукции.
2. Ключевые факторы формирования международного рынка молочной продукции.
3. Основные факторы формирования международного рынка мясной продукции.

**Задание 1.** Определить емкость рынка для сельскохозяйственной продукции местного рынка и возможные объемы реализации по видам продукции предприятия.

*Условия выполнения задания:* общая потребность определяется на основе научно обоснованной нормы потребления продуктов питания, численности населения региона и коэффициента его роста. При этом учитывают потребление продуктов питания на душу населения и его изменение в последние годы. Возможные объемы производства и реализации сельскохозяйственной продукции предприятием определяют с учетом числа перерабатывающих предприятий в регионе и их мощностей; числа и «рыночной доли» предприятий-конкурентов; состояния производства, возможных и необходимых изменений в нем; потенциальных возможностей предприятия. Для выполнения задания использовать данные Национального статистического комитета.

**Задание 2.** Определить состояние спроса, соответствующий ему вид маркетинга, его задачи и конкретные предложения для следующих товаров (таблица 4):

- серия греческих йогуртов торговой марки «Бабушкина крынка»,
- черное мороженое «ВОО» торговой марки «Лёва»,
- овощи открытого и закрытого грунта «Рудаково»,
- йогурты «Данон»,
- семена «Белсортсемовощ»,
- пластиковые изделия для садоводства,

- удобрения торговой марки «Гродно»,
- питьевые йогурты ОАО «Савушкин продукт»,
- хлебобулочные изделия Витебского хлебокомбината.

**Таблица 4 – Состояние спроса и задачи маркетинга**

№ п.п.	Товары или услуги	Состояние спроса	Вид маркетинга	Задачи маркетинга	Предложения
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					

Выводы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Задание 3.** Определить показатель «рыночной доли» предприятия по некоторым основным видам продукции для местного, регионального и внутреннего рынка страны и оценить его изменения в перспективе.

При расчете рекомендуется пользоваться статистическими данными о производстве данного вида продукции за ряд лет по Беларуси, области, району и предприятию (годовые отчеты), а также сформулировать выводы об изменениях производства по годам и рынкам. Рассчитать «рыночную долю» предприятия в процентном соотношении и оформить в виде диаграммы.

## Тема 4. Анализ поведения потребителей на рынке товаров и услуг. Определение емкости рынка. Сегментация рынка

### Лабораторно-практическое занятие – 4 часа

**Цель занятия:** Сформировать знания о характеристиках потребителей, вариантах их поведения. Приобретение практических навыков по анализу поведения потребителей на рынке, сегментации рынка.

#### Контрольные вопросы:

1. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
2. Моделирование поведения потребителей.

#### Темы рефератов:

1. Сегментирование рынка.
2. Позиционирование товара.
3. Поведение предприятия-покупателя.
4. Защита прав потребителей.

**Задание 1.** Дать себе характеристику как потребителю различных продуктов питания, в зависимости от факторов, определяющих ваши потребительские предпочтения.

*Условия выполнения задания:* используя приемы психографического анализа, составьте свой потребительский портрет (какой у вас доход, вкусы, привычки, возраст, потребности, социальный статус, общественный класс, тип личности и т. д.). Результаты оформите в таблицу 5.

**Таблица 5 – Потребительский портрет**

Факторы, определяющие потребительское поведение	Степень и форма влияния на ваши потребительские предпочтения

Выводы \_\_\_\_\_

**Задание 2.** Охарактеризовать группы потребителей продукции АПК (сегменты рынка).

*Условия выполнения задания:* основные классификационные признаки сегментации: назначение товара, демографические признаки, социально-экономические, психографические признаки, поведенческие признаки.

Результаты оформить в таблицу 6.

**Таблица 6 – Сегментация рынка продукции сельского хозяйства**

Переменная величина	Разбивка		
<b>Географические признаки</b>			
Назначение товара			
Регион			
Город			
Плотность			
Климат			
<b>Демографические признаки</b>			
Возраст			
Пол			
Величина семьи			
Жизненный цикл семьи			
Род занятий			
<b>Социально-экономические</b>			
Уровень доходов			
Род занятий			
Образование			
Религиозные убеждения			
Поколение			
Национальность			

Продолжение таблицы 6

Переменная величина	Разбивка		
Психографические признаки			
Стиль жизни			
Особенности личности			
Поведенческие признаки			
Повод для совершения покупки			
Искомые выгоды			
Статус пользователя			
Интенсивность потребления			
Отношение к товару			

Выводы \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

РЕПОЗИТОРИЙ УО ВГАВМ

## Тема 5. Исследование конкуренции на рынке АПК

### Лабораторно-практическое занятие – 2 часа

**Цель занятия:** Изучить понятие конкурентной среды предприятия, способы и методы исследования товаров конкурирующих предприятий, классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии. Знать виды и методы конкуренции, закономерности конкурентной борьбы, стратегии маркетинга в конкурентной борьбе.

#### Контрольные вопросы:

1. Конкурентная среда. Понятие и типы конкуренции.
2. Виды и методы конкуренции.
3. Закономерности конкурентной борьбы.
4. Типы фирм конкурентов, их роли и стратегия маркетинга в конкурентной борьбе.

#### Темы рефератов:

1. Типы конкурентных сред.
2. Стратегии конкурентной борьбы.
3. Особенности конкуренции в АПК.

**Задание 1.** Провести сегментацию рынка какого-либо товара по основным конкурентам на рынке. Определить согласованность экспертов. По результатам работы сделать выводы.

#### Сегментация рынка по основным конкурентам

Необходимо оценить конкурентные преимущества конкретных предприятий в борьбе за региональный рынок. С этой целью необходимо провести сегментацию товарного рынка по основным конкурентам.

Для выполнения данного задания составляется «Лист оценки конкурентоспособности» конкретного вида продукции изучаемого предприятия относительно его основных конкурентов на данном рынке.

В лист оценки конкурентоспособности предприятия включаются основные конкуренты по данному виду продукции, представленные на региональном рынке. В качестве факторов конкурентоспособности могут быть использованы основные характеристики товара (его качество, уникальность, упаковка, глубина ассортимента, сроки хранения и др.), его цена, а также каналы сбыта (например, наличие фирменных магазинов, широта распространения товара в розничной торговле региона и т.п.) и продвижение продукта (например, наличие рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта, публикации в СМИ, товарный знак и т.п.).

Например, «Лист оценки конкурентоспособности» конкретного товара может иметь следующую форму (таблица 7).



**Таблица 7 – Сегментация рынка конкретного товара по основным конкурентам на региональном рынке**

Факторы конкурентоспособности	Производители			
	1	2	...	n
1. Товар:				
качество				
ассортимент				
уникальность				
упаковка				
расфасовка				
срок хранения				
2. Цена розничная				
3. Сбыт:				
степень охвата рынка				
наличие фирменных магазинов (секций)				
широта распространения в розничной торговле				
4. Продвижение:				
реклама				
стимулирование сбыта				
упоминание в СМИ				
товарный знак				
<b>Итого баллов</b>				
<b>Ранг</b>				

*Примечание: \*n – количество производителей, участвующих в исследовании.*

Конкурирующие на региональном рынке аналогичные товары разных производителей оцениваются по каждому из представленных факторов конкурентоспособности от 0 до 5 баллов. При этом 5 баллов присваивается конкуренту, продукт которого имеет по данному фактору сильную позицию; 0 баллов – конкуренту, продукт которого имеет слабую позицию.

Далее определяется итоговая сумма баллов по каждому из конкурентов.

С учетом суммарной оценки конкурентов в баллах необходимо определить ранг (место) каждого конкурента.

Первый ранг присваивается конкуренту, набравшему наибольшую сумму баллов по совокупности факторов конкурентоспособности. Второй, третий и последующие ранги определяются в соответствии с набранными конкурентами суммами баллов по убывающей. Если среди рангов, присвоенных экспертами разным производителям конкретного товара, есть одинаковые (например, эксперт присвоил первый ранг двум производителям), необходимо подкорректировать оценки, чтобы все ранги были разные.

Сегментация рынка конкретного товара по основным конкурентам на региональном рынке проводится каждым студентом группы. Общее число экспертов будет равно количеству студентов в группе. Таким образом, у каждого

эксперта будет свой набор рангов по исследуемым товарам.

Результаты оценки конкурентоспособности производителей данного товара, представленных на региональном рынке, необходимо отразить в таблице 8 (Повторное ранжирование конкурентов).

**Таблица 8 – Повторное ранжирование конкурентов (сводная таблица)**

Эксперты	Производители				Сумма рангов
	1	2	...	n	
1					
2					
3					
...					
m					
Сумма рангов					

Примечание: \* n – количество производителей, участвующих в исследовании; m – количество экспертов, принимающих участие в исследовании.

Конкурент, набравший наименьшую сумму рангов, может быть оценен как имеющий более высокую конкурентоспособность.

При выполнении данного задания необходимо также определить степень согласованности мнений экспертов. Для расчета показателей, необходимых для определения степени согласованности мнений экспертов, можно использовать таблицу 9.

**Таблица 9 – Расчет показателей для определения степени согласованности мнений экспертов**

Показатели	Производители			
	1	2	...	n
Среднеарифметическая сумма				
Сумма рангов				
Алгебраическая разность				
Квадрат разности				

Выводы

---



---

Среднеарифметическая сумма рассчитывается по формуле:

$$S = \frac{m + m \cdot n}{2}, \quad (4)$$

где S - среднеарифметическая сумма;

m – количество экспертов, принимающих участие в исследовании;

n – количество производителей, участвующих в исследовании.

Алгебраическая разность:

$$A = S - R, \quad (5)$$

где  $A$  – алгебраическая разность;  
 $S$  – среднеарифметическая сумма;  
 $R$  – сумма рангов.

Квадрат разности:

$$K = A^2, \quad (6)$$

где  $K$  – квадрат разности;  
 $A$  – алгебраическая разность.

В соответствии с теорией экспертных оценок, если мнения всех экспертов совпадают, а среди рангов, данных экспертами, нет одинаковых, то сумма квадратов алгебраических разностей максимальна и рассчитывается по формуле:

$$K_{\max} = \frac{1}{12} m^2 (n^3 - n), \quad (7)$$

где  $K_{\max}$  – максимальная сумма квадратов алгебраических разностей;  
 $m$  – число экспертов;  
 $n$  – число оцениваемых конкурентов.

С учетом суммы квадратов алгебраических разностей и максимальной суммы квадратов алгебраических разностей определяется коэффициент согласованности экспертов по формуле:

$$K_c = \frac{K}{K_{\max}}, \quad (8)$$

где  $K_c$  – коэффициент согласованности экспертов;  
 $K$  – квадрат разности;  
 $K_{\max}$  – максимальная сумма квадратов алгебраических разностей.

Если коэффициент согласованности равен или близок к нулю, это означает полную несогласованность мнений экспертов. При приближении коэффициента согласованности к единице можно говорить о единстве мнений экспертов.

Дальнейшую работу с группой экспертов целесообразно проводить, если коэффициент согласованности больше либо равен 0,4. Если коэффициент согласованности меньше 0,4, это означает, что либо оцениваемые параметры близки друг к другу и нет необходимости рассчитывать их количественное значение, либо эксперты предложили компенсирующий друг друга порядок ранжирования, т.е. эксперты оказались некомпетентны. В этом случае рекомендуется начать работу с другими экспертами.

## БЛОК 2. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

### Тема 1. Товар и товарная политика предприятий АПК

#### Лабораторно-практическое занятие – 4 часа

**Цель занятия:** Сформировать знания о товаре в системе маркетинга, его конкурентоспособности. Изучить классификации товаров, понятия жизненного цикла товара, товарного ассортимента, товарного знака, упаковки.

#### Контрольные вопросы:

1. Классификация товаров.
2. Товарная номенклатура и ассортимент товаров.
3. Жизненный цикл товара.
4. Товарный знак и его применение.
5. Упаковка и маркировка товара.
6. Товарная политика фирмы.

#### Темы рефератов:

1. Штриховое кодирование товара, QR-кодирование.
2. Бренд и брендинг.
3. Ассортимент товаров предприятий АПК Республики Беларусь.

**Задание 1.** Составить товарную номенклатуру одного из предприятий АПК (выдает преподаватель). Группы и позиции свести в таблицу 10. Определить широту, глубину, насыщенность и гармоничность товарной номенклатуры предприятия.

**Таблица 10 – Товарная номенклатура**

Номер позиции	Группа А	Группа Б	Группа В	Группа Г	Группа Д
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

Выводы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Задание 2.** Определить, к какой группе товаров (товары повседневного спроса, особого спроса, предварительного выбора, пассивного спроса) следует отнести:

Инсектициды, хлебобулочные изделия, журнал «Хозяин», молоко, мотоблок, трактор «Беларус», автономный пожарный извещатель, ветеринарные препараты, БелАЗ-75710. Оформите в таблицу 11. Дополните таблицу своими примерами.

**Таблица 11 – Классификация товаров по поведению потребителя**

Товары повседневного спроса	Товары особого спроса	Товары предварительного выбора	Товары пассивного спроса

**Задание 3.** Сравните этапы жизненного цикла товара и соответствующие действия службы маркетинга предприятий на каждом из них. Заполните таблицу 12.

**Таблица 12 – Этапы жизненного цикла и маркетинговая политика предприятия**

Характеристики	Этап внедрения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
Уровень продаж				
Прибыль				
Уровень конкуренции				
Характеристика потребителей				
Затраты на маркетинг				
Расходы на рекламу				
Ассортимент продукции				
Сбытовая сеть				
Цены				

Выводы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Тема 2. Ценовая политика. Особенности ценообразования предприятий АПК

### Лабораторно-практическое занятие – 4 часа

**Цель занятия:** Сформировать знания о цене, классификации цен, о ценовой политике предприятий. Изучить процесс и методы ценообразования.

#### Контрольные вопросы:

1. Понятие цены. Классификация цены. Факторы, определяющие цены.
2. Процесс ценообразования.
3. Методы ценообразования.
4. Установление цен на новый товар.
5. Реакция конкурентов и потребителей на динамику цен.
6. Ценовая политика, или как корректировать цену.

#### Темы рефератов:

1. Особенности ценообразования продукции АПК в Республике Беларусь.
2. Установление окончательной цены.
3. Роль ценового механизма в условиях рыночных отношений в сельском хозяйстве.
4. Сущность и значение цен в сельском хозяйстве.

**Задание 1.** Определить отпускные цены на продукцию сельского хозяйства. На основании полученных значений заполнить таблицу 13. По результатам работы сделать выводы.

Расчеты выполняются по следующим формулам:

$$П = C * НР : 100\%, \quad (9)$$

где П – прибыль;

С – себестоимость 1 тонны;

НР – нормативная рентабельность.

$$Ц = C + П, \quad (10)$$

где Ц – отпускная цена без учета НДС за 1 тонну.

$$Ц_{НДС} = Ц + НДС, \quad (11)$$

где  $Ц_{НДС}$  – отпускная цена с НДС за 1 тонну.

Значение ставки НДС для разных видов товаров выдает преподаватель.

**Таблица 13 – Отпускная цена на сельскохозяйственную продукцию**

Показатели	Полученные значения
<i>Зерно</i>	
Себестоимость 1 т, руб.	
Прибыль, руб.	
Отпускная цена без учета НДС за 1 т, руб.	
НДС, руб.	
Отпускная цена с учетом НДС за 1 т, руб.	

Показатели	Полученные значения
<b>Картофель</b>	
Себестоимость 1 т, руб.	
Прибыль, руб.	
Отпускная цена без учета НДС за 1 т, руб.	
НДС, руб.	
Отпускная цена с учетом НДС за 1 т, руб.	
<b>Молоко (сорт экстра)</b>	
Себестоимость 1 т, руб.	
Прибыль, руб.	
Отпускная цена без учета НДС за 1 т, руб.	
НДС, руб.	
Отпускная цена с учетом НДС за 1 т, руб.	
<b>КРС весом 400 кг и выше (живой вес)</b>	
Себестоимость 1 т, руб.	
Прибыль, руб.	
Отпускная цена без учета НДС за 1 т, руб.	
НДС, руб.	
Отпускная цена с учетом НДС за 1 т, руб.	

Выводы \_\_\_\_\_

**Задание 2.** Определить цену рыночным методом. Построить кривую спроса и проанализировать факторы, влияющие на спрос и предложение сельскохозяйственной продукции, определить понятия «рыночный спрос» и «рыночное предложение», научиться изображать их графически, выявить основные факторы, влияющие на спрос и предложение.

Сельскохозяйственное предприятие поставляет молочную продукцию потребителям (таблица 14).

1. Постройте кривые спроса группы потребителей А, Б, В и кривую рыночного спроса. 2. Излишек или дефицит характерен для данного рынка, если рыночная цена за 1 кг молока равна 2 руб. Каков его объем? 3. Излишек или дефицит характерен для данного рынка, если рыночная цена за 1 кг молока равна 0,5 руб. Каков его объем? 4. Чему равна равновесная цена на этом рынке? 5. Объясните возможные причины колебания цен.

**Таблица 14 – Характеристика потребителей молочной продукции**

Цена, руб.	Группа потребителей А	Группа потребителей Б	Группа потребителей В	Объем предложения, т
	Объем продаж, т	Объем продаж, т	Объем продаж, т	
2,5	0	0	0	50
2,0	0	5	5	24
1,5	2	9	11	20
1,0	15	21	20	16
0	25	25	25	0

## **БЛОК 3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И СБЫТ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **Тема 1. Распределение товаров и система товародвижения в АПК**

#### **Лабораторно-практическое занятие – 2 часа**

**Цель занятия:** Сформировать знания о системе товародвижения, её целях и каналах. Изучить сбыт в системе маркетинга, его функции, уровни и формы организации, методы распределения товаров.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Система товародвижения, ее назначение и цели. Каналы товародвижения.
2. Стратегии сбытовой деятельности. Управление каналами товародвижения. Организация сбыта.
3. Методы распределения товаров.

#### **Темы рефератов:**

1. Посредники сбытовой деятельности.
2. Стратегии сбытовой деятельности.

**Задание 1.** Определите предпочтительные методы сбыта (прямой, косвенный, смешанный) для следующих товаров:

- мясокомбинат производит широкий ассортимент колбасных изделий;
- молокозавод производит молочную продукцию;
- комбинат хлебопродуктов выпускает и фасует пшеничную и ржаную муку различных сортов;
- Оршанский льнокомбинат производит ткани из льна, льняные изделия;
- ГродноАзот выпускает удобрения;
- птицефабрика выпускает тушки бройлеров, разделку птицы.

**Задание 2.** Каким должно быть число уровней канала распределения для следующих товаров:

- скоропортящиеся молочные продукты;
- кирпич огнеупорный;
- пиломатериалы обработанные;
- мясные полуфабрикаты;
- колбасные изделия;
- хлебобулочные изделия;
- яйцо;
- трактора;
- удобрения;
- мотоблоки.



**Задание 3.** Для определения престижа торговых объектов провести маркетинговое исследование, позволяющее сравнить их между собой (таблица 15). Провести анализ деятельности и указать необходимые меры по повышению результативности деятельности торговых объектов.

**Таблица 15 – Оценка деятельности торговых объектов**

Показатели	Параметры	Торговые объекты			
Ассортимент товаров	Широкий / ограниченный				
Уровень цен	Низкие / высокие				
Качество товаров	Высокое / низкое				
Время работы	Удобное / неудобное				
Расположение	Удобное / неудобное				
Совершение покупки	Легко / трудно				
Услуги	Много / мало				
Работники	Услужливы / неуслужливы				
Интерьер торгового зала	Приятный / неприятный				

Выводы \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## Тема 2. Основы логистики

### Лабораторно-практическое занятие – 4 часа

**Цель занятия:** Сформировать знания об основных понятиях в сфере логистики. Изучить задачи, цели логистики, виды логистики.

#### Контрольные вопросы:

1. Основные понятия логистики. Ее задачи и цели.
2. Основные принципы эффективного использования логистики в коммерческой практике предприятия.
3. Виды логистики.
4. Логистические системы.

#### Темы рефератов:

1. Транспортная логистика.
2. Производственная логистика.
3. Распределительная логистика.
4. Закупочная логистика.

#### Определение точки безразличия.

$$Q_{\text{т.б.}} = \frac{F}{P - V}, \quad (12)$$

где  $Q_{\text{т.б.}}$  – точка безразличия, натуральные единицы;  
 $F$  – сумма постоянных затрат на собственное производство материального ресурса;  
 $P$  – цена закупки единицы материального ресурса;  
 $V$  – удельные переменные издержки на собственное производство материального ресурса.

**Задание 1.** Фирме необходим ресурс в количестве  $Q$  единиц. Определить, что экономически более выгодно – закупка ресурса на стороне или собственное производство? Решение привести в графическом и аналитическом виде.

Цена закупки ресурса на стороне –  $P$ , руб./ед. Стоимость сырья и материалов на изготовление ресурса –  $C_{\text{см}}$ , руб./ед., зарплата основных рабочих –  $Z_{\text{ор}}$ , руб./ед., затраты на топливо –  $C_{\text{т}}$ , руб./ед., затраты на электроэнергию –  $C_{\text{э}}$ , руб./ед., транспортные расходы –  $T$ , руб./ед., амортизационные отчисления –  $A$ , руб., оплата коммунальных услуг –  $K$ , руб., зарплата управляющего и обслуживающего персонала –  $Z_{\text{упр}}$ , руб. Исходные данные взять из таблицы 16.

**Таблица 16 – Исходные данные**

Вариант	Q	P	C <sub>м</sub>	З <sub>ор</sub>	C <sub>т</sub>	C <sub>з</sub>	T	A	K	З <sub>упр</sub>
1	5000	35	17,5	5,5	2,8	4,2	3,7	3600	685	4300
2	4000	30	17,7	5,7	2,9	4,5	1,5	6300	1300	5500
3	3100	37	17,9	5,9	3,2	4,7	2,5	5000	820	3000
4	3000	36	16,5	6,5	3,3	3,9	3,0	4300	500	2800
5	6000	36,5	17,0	6,2	3,4	5,2	2,8	5400	1000	5000

**Выбор оптимального поставщика.**

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i * I_{ii} \quad (13)$$

где I<sub>ii</sub> – интегральный показатель поставщика в баллах, по 5-,10-, 100-балльной шкале;

n – число критериев оценки;

α<sub>i</sub> – коэффициент весомости i-го критерия оценки (определяется экспертно или эмпирически).

**Задание 2.** Выбрать наиболее оптимального поставщика по данным таблиц 17 и 18.

**Таблица 17 – Оценка поставщиков по 100-балльной шкале**

Вариант	Поставщик А			Поставщик Б			Поставщик В		
	качество	цена	уровень сервиса	качество	цена	уровень сервиса	качество	цена	уровень сервиса
1	62,6	75,3	97,4	73,2	92,1	70,1	83,7	75,9	20,9
2	75,8	21,1	37,7	24,6	34,07	59,6	54,9	41,1	83,5
3	79,2	48,7	34,1	67,6	87,61	25,4	98,7	29,6	20,6
4	46,5	11,2	69,1	91,9	48,6	43,7	42,9	46,3	36,3
5	99,9	65,0	49,9	89,4	80,6	39,0	97,4	57,6	46,0

**Таблица 18 – Коэффициенты весомости**

Вариант	Качество	Цена	Уровень сервиса
1	0,45	0,76	0,25
2	0,37	0,69	0,05
3	0,83	0,71	0,71
4	0,95	0,29	0,99
5	0,91	0,61	1,00

### **Определение времени движения различных видов транспорта.**

Время движения автомобильного транспорта определим по формуле:

$$T_a = t_{нк} + L/V_{эк}, \quad (14)$$

где  $T_a$  – время движения автомобильного транспорта;

$t_{нк}$  – время на начально-конечные операции, сут./ч.;

$L$  – расстояние перевозки, км;

$V_{эк}$  – эксплуатационная скорость, км/ч.

Время движения железнодорожного транспорта определим по формуле:

$$T_{ж} = t_{нк} + L/V_H + t_{доп}, \quad (15)$$

где  $T_{ж}$  – время движения железнодорожного транспорта;

$V_H$  – норма пробега в сутки;

$t_{доп}$  – время на дополнительные операции на транспорте, сут.

Время движения речного транспорта определим по формуле:

$$T_p = T_{гр} + L/V_H + t_{доп}, \quad (16)$$

где  $T_p$  – время движения речного транспорта;

$T_{гр}$  – время на накопление, формирование, отправление грузов, сут.

Время движения морского транспорта определим по формуле:

$$T_M = L/V_{ком}, \quad (17)$$

$$V_{ком} = L / (L/V_{сут} + \xi * D_{г} / M + t_{доп}), \quad (18)$$

где  $T_M$  – время движения морского транспорта;

$V_{ком}$  – коммерческая скорость, миль/сут.;

$V_{сут}$  – эксплуатационная скорость, миль/сут.;

$\xi$  – коэффициент использования грузоподъемности;

$D_{г}$  – грузоподъемность судна, т;

$M$  – средневзвешенная суточная норма грузовых работ в порту, т/сут.

**Задание 3.** Рассчитать время движения различных видов транспорта, если известны (таблица 19): время на начально-конечные операции  $t_{нк}$ , ч.; расстояние перевозки  $L$ , км; эксплуатационная скорость  $V_{эк}$ , км/ч; время на дополнительные операции на транспорте  $t_{доп}$ , сут.; норма пробега в сутки  $V_H$ , км/сут.; время на накопление, формирование и отправление грузов  $T_{гр}$ , сут.; эксплуатационная скорость  $V_{сут}$ , миль/сут.; коэффициент использования грузоподъемности  $\xi$ ; грузоподъемность судна  $D_{г}$ , т; средневзвешенная суточная норма грузовых работ в порту  $M$ , т/сут.

**Таблица 19 – Данные о транспорте**

Вариант	$t_{нк}$	$L$	$V_{эк}$	$t_{доп}$	$V_H$	$T_{гр}$	$V_{сут}$	$\xi$	$D_{г}$	$M$
1	2,3	5000	67	2,3	3680	0,74	690	0,95	18000	1150
2	3,8	1200	140	4,2	95563	0,78	470	0,84	20500	1120
3	5,3	19000	22	6,1	13059	0,82	511	0,91	23500	1145
4	6,8	26543	37	8,0	1650	0,86	291	0,94	255700	1963
5	8,3	31593	38,5	9,9	3525	0,90	358	0,87	28100	8185

### Тема 3. Маркетинговые коммуникации предприятий АПК

#### Лабораторно-практическое занятие – 4 часа

**Цель занятия:** Сформировать знания о маркетинговых коммуникациях предприятия АПК. Изучить инструменты маркетинговых коммуникаций.

#### Контрольные вопросы:

1. Сущность ФОССТИС.
2. Разработка и формирование маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама как средство ФОССТИС.

#### Темы рефератов:

1. Ярмарки, аукционы, товарные биржи.
2. Агрессивный маркетинг.
3. Инструменты ФОССТИС.

**Задание 1.** 1. Разработать программу маркетинга прямого отклика.

2. Составить план-график прямого отклика в средствах распространения рекламы (таблица 20).

3. Составить медиа-план размещения рекламы прямого отклика в средствах распространения рекламы (таблица 21).

4. Произвести оценивание экономической эффективности мероприятий прямого маркетинга.

5. Результаты лабораторно-практической работы оформить в письменном виде (согласно методическим указаниям к работе).

**Цель работы:** Изучение маркетинговой концепции агропредприятия (согласно распределенному годовому отчёту) в области рекламы. Получение практических навыков по разработке программы прямого маркетинга и оценке ее эффективности.

Прямой маркетинг в целом состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с репрезентативно выбранным покупателем, часто в виде персонализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. При этом основные формы прямого маркетинга включают следующее: персональные (личные) продажи; непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации (процесса труда и принятия правильных управленческих решений) презентации, ответа на вопросы и получение заказов; прямой маркетинг по почте (почтовая рассылка рекламной корреспонденции, рекламных материалов, буклетов и другой адресации) потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки; продажи по каталогам (с использованием каталогов товаров, распространяемых по почте либо реализующихся в местах продажи); маркетинг по телефону (использование телефонной связи в качестве инструмента прямой продажи товаров покупателям); телевизионный маркетинг прямого отклика (маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием эле-

ментов обратной связи в виде номера телефона); интерактивный (онлайновый) маркетинг (прямой маркетинг, осуществляемый при использовании разнообразных интерактивных компьютерных и телекоммуникационных услуг в реальном масштабе времени).

Цифровые значения показателя отклика в маркетинге прямых коммуникаций на прямую почтовую рассылку составляют по статистике в среднем 0,5 – 5,0 % от числа получателей. Телекоммуникационный маркетинг даёт отклик от 0,75 до 5,0 % потребителей для товаров широкого потребления и до 15,0 % - для товаров производственного назначения.

Методы определения экономической эффективности рекламы включают следующие позиции:

Установление величины дополнительного товарооборота под воздействием рекламы. Определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (19)$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, рублей;  $T_c$  – среднедневной товарооборот до рекламного периода, рублей;  $\Pi$  – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;  $D$  – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Кроме этого, для расчета экономической эффективности можно пользоваться следующей формулой:

$$\mathcal{E} = \frac{(T_d \times N_t)}{100} - (U_p + U_d), \quad (20)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект рекламирования, рублей;  $T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, рублей;  $N_t$  – торговая надбавка на товар, в процентах к цене реализации;  $U_p$  – расходы на рекламу, рублей;  $U_d$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота, рублей.

Заключительной частью проведения экономического анализа эффективности маркетинговых коммуникаций в проведении прямой рекламы является расчет показателя рентабельности рекламы. Рентабельность рекламы определяется как отношение полученной прибыли к затратам, выраженное в процентах:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}, \quad (21)$$

где  $P$  – рентабельность рекламной кампании товара, %;  $\Pi$  – прибыль, полученная от рекламирования товара, рублей;  $U$  – затраты на рекламу конкретного товара, рублей.

**Таблица 20 – План-график проведения рекламной кампании**

Вид носителя рекламы	Количество выходов рекламы	Даты выходов рекламы
Газеты:		
Журналы:		
Телеканалы:		
Радиоканалы:		
Интернет-ресурсы:		

**Таблица 21 – Медиа-план рекламной кампании**

Вид носителя рекламы	Место размещения рекламы	Количество выходов рекламы	Окончательная стоимость рекламы
Газеты:			
Итого по газетам:			
Журналы:			
Итого по журналам:			
Телеканалы:			
Итого по телеканалам:			
Радио:			
Итого по радио:			
Интернет-ресурсы:			
Итого по интернет-ресурсам:			

**Таблица 22 – Справочная информация по стоимости рекламы**

Вид носителя рекламы	Стоимость высокого уровня доступности	Стоимость бюджетного варианта
Газеты ТОП	20 руб./см <sup>2</sup>	10 руб./см <sup>2</sup>
Газеты const	3 руб./см <sup>2</sup>	2 руб./см <sup>2</sup>
Журналы ТОП	50 руб./см <sup>2</sup>	30 руб./см <sup>2</sup>
Журналы const	25 руб./см <sup>2</sup>	15 руб./см <sup>2</sup>
Телеканалы ТОП	30 тыс. руб./минута	10 тыс. руб./минута
Телеканалы const	10 тыс. руб./минута	5 тыс. руб./минута
Радиоканалы ТОП	1 тыс. руб./минута	500 руб./минута
Радиоканалы const	200 руб./минута	100 руб./минута
Интернет-ресурсы ТОП	5 тыс. рублей/ед.	2 тыс. рублей/ед.
Интернет-ресурсы const	1 тыс. рублей/ед.	200 рублей/ед.

В результате проведенной работы необходимо сделать аргументированные выводы и оформить их в письменном виде.

**Задание 2.** Разработать рекламное обращение для размещения рекламы (печатная реклама, радио, телеканалы, интернет-ресурсы) в средствах массовой информации по продукции предприятия АПК (на выбор). Предусмотреть в нем слоган, вступительную часть, информационный блок и справочные сведения.



Фрагмент примера оформления анкеты опроса потребителей

Вопросы	Номер респондента							Всего положительных ответов	Доля положительных ответов, %
	1	2	3	4	...	29	30		
<i>1. Как часто Вы покупаете молочную продукцию?</i>									
а) ежедневно	+		+				+	15	50
б) несколько раз в неделю				+				10	33
в) один раз в неделю и реже		+						5	17
<i>2. Что из молочных продуктов Вы предпочитаете покупать?</i>									
а) молоко	+		+	+				18	60
б) кефир		+						6	20
в) творог	+						+	12	40
г) сметану	+						+	19	63
д) другое			+				+	15	50
<i>3. Где Вы предпочитаете покупать молочную продукцию?</i>									
а) в фирменном магазине				+				5	17
б) в обычном магазине		+					+	10	33
в) на рынке							+	5	17
г) не имеет значения	+		+					10	33
...									
...									
<i>12. Ваш пол?</i>									
а) мужской	+						+	15	50
б) женский		+	+	+				15	50
<i>13. Ваш возраст?</i>									
а) до 20 лет	+	+					+	20	
б) от 21 до 35 лет			+	+				8	
в) от 36 и старше								2	
<i>14. Ваше семейное положение?</i>									
а) холост (не замужем)	+	+	+				+	20	67
б) женат (замужем)				+			+	10	33

Вопросы	Номер респондента							Всего положительных ответов	Доля положительных ответов, %
	1	2	3	4	...	29	30		
15. Какую новую молочную продукцию Вы хотели бы видеть на прилавках магазинов?	Пахту	Молоко 6 % жирности	Всего достаточно	Обезжиренное молоко		Сметану со вкусовыми добавками	Кумыс		

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### **Фрагмент примера оформления отчета по проведенному маркетинговому исследованию:**

Половина опрошенных покупает молочную продукцию ежедневно, 33% - несколько раз в неделю.

63% респондентов покупают сметану, 60% - молоко, 40% - творог и 50% - другие молочные продукты.

33% опрошенных предпочитают покупать молочную продукцию в обычных магазинах, для 33% - не имеет значения, где приобретать молочную продукцию.

## Список литературы

### Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов экономических специальностей вузов / И. Л. Акулич. – 5-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2007. – 479 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : Практикум : учебное пособие для студентов вузов по специальности «Маркетинг» / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2003. – 253 с.
3. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб.пособ. для студентов вузов по спец. «Маркетинг». – Мн. : ИВЦ Минфина, 2005. – 247 с.
4. Дурович А. П. Основы маркетинга : Учеб. пособие - М. : Новое знание, 2004. -512 с.
5. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика : Учеб. пособие. - 2-е изд. - М. : Издательский дом «Дашков и К», 2008. – 412 с.
6. Колз, Р. Л., Ул. Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Пер. с англ. В.Г.Долгополова. - М.: Колос, 2000. – 512 с.
7. Каминский, В. С., Тихоновский, Н. С. Маркетинг на сельскохозяйственном предприятии. Учеб. пос. - Мн. : УМЦ Минсельхозпрода, 2000. – 256 с.
8. Логистика : учеб. пособ. для студентов вузов по специальностям «Коммерческая деятельность», «Маркетинг» / И. М. Баско [и др.] ; ред. И. И. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2007, – 431 с.
9. Цыпкин, Ю. А. Агрорынок и консалтинг : учебное пособие для вузов / Ю. А. Цыпкин, А. Н.Люкшинов, Н. Д. Эриашвили. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА,2009. – 637 с.
10. Сак, А. В. Оптимизация маркетинговых решений [Текст] : учебное пособие для студентов вузов по специальности «Маркетинг» / А. В. Сак, В. А. Журавлев. – Минск : Издательство Гревцова, 2010. – 302 с.
11. Дроздов, П. А. Основы логистики в АПК [Текст] : учебник для студентов учреждений высшего образования по агротехническим специальностям / П. А. Дроздов. – Минск : Издательство Гревцова, 2012. – 288 с.
12. Дроздов, П. А. Логистика АПК [Текст] : практикум : учебное пособие для студентов высшего сельскохозяйственного образования / П. А. Дроздов. – Минск : Издательство Гревцова, 2013. – 221 с.

### Дополнительная

1. Акулич, И. Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга : Учеб. пособие для студ. экономических специальностей вузов / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск : Вышэйшая школа, 1998 – 236 с.

2. Акулич, И. Л., Герчиков И.З. Стандартизация и сертификация систем качества : практическое пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : БГЭУ, 2002. – 125 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 480 с.
4. Андреева, О. Д. Технология бизнеса : маркетинг / О. Д. Андреева. – Москва : ИНФРА-М-НОРМА, 1997. – 275 с.
5. Басовский, Л. Е. Курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 98 с.
6. Стратегический менеджмент / Под ред. А. Н. Петрова. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 496 с.
7. Гайнутдинов, Э. М. Практикум по маркетингу : учебное пособие / Э. М. Гайнутдинов, Р. Б.Ивуть, Л. И. Поддерегина. – Минск : ООО Мисанта, 1998. – 347 с.
8. Герчикова, И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. Н. Герчикова. – Москва : Внешторгиздат, 1995. – 234 с.
9. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998. – 378 с.
10. Данько, Т. П. Управление маркетингом / Т. П. Данько – Москва : ИНФРА-М, 1997. – 317 с.
11. Дурович, А. П. Конкурентоспособность товара в системе маркетинга / А. П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 1993. – 154 с.
12. Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – Москва : международные отношения, 1988. – 371 с.
13. Канаян, К. Мерчендайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – Москва : РИН-Холдинг, 2002. – 236 с.
14. Ковалев, А. И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – Минск : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 376 с.
15. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятий: учебное пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный дом, 2004. – 240 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 1999 – 896 с.
17. Козловский, В. А., Козловская Э.А., Савруков Н.Т. Логистический менеджмент : учебное пособие / В. А. Козловский, Э. А. Козловская, Н. Т. Савруков. – Санкт-Петербург : Лань, 2002. – 272 с.
18. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. – 6-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 148 с.
19. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 478 с.
20. Похабов, В.И. Основы маркетинга : учебное пособие / В. И. Похабов, В. В. Тарелко. – Минск : Высшая школа, 2001. – 272 с.

21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ред. В. А. Алексунин. – Москва : «Дашков и К», 2002. – 614 с.
22. Шонесси, О. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / О. Шонесси. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.
23. Романов, А. Н. Маркетинг : учебник для вузов по специальности «Маркетинг», «Менеджмент» / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 558 с.
24. Сорокин, П. П. Основы менеджмента и маркетинга в агробизнесе. – Москва : Прогресс-Академия, 1994. – 378 с.
25. Схема маркетинговой деятельности. – Минск : УМЦ Минсельхозпрода, 1995. – 278 с.
26. Горман, Т. MBA «Шаг за шагом» / Т. Горман. – Москва : Астрель, 2003. – 348 с.
27. Современный маркетинг / Ред. В. Е. Хруцкий. – Москва : Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
28. Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, В. Берман. – Москва : Экономика, 1990. – 432 с.

## КАФЕДРА АГРОБИЗНЕСА

Кафедра агробизнеса была создана 01.03.2018 г. (приказ № 01-05/55 от 15.02.2018 г.), является правопреемником кафедры экономики и организации сельскохозяйственного производства.

В августе 1933 года был открыт зооинженерный факультет в результате объединения Витебского ветеринарного института и Белорусского государственного института свиноводства. Одновременно с открытием зоотехнического факультета в институте была создана кафедра экономики и организации сельскохозяйственного производства. Первым заведующим кафедрой был профессор Денисевский Д.Т. в период с 1933 по 1937 год. После Великой Отечественной войны с июня 1954 года заведующим кафедрой являлся доктор экономических наук, профессор Корнилов Ю.Д. С июня 1990 года кафедру возглавлял кандидат экономических наук, доцент Николайчик И.А. С ноября 2005 года и по настоящее время заведующим кафедрой является кандидат сельскохозяйственных наук, доцент Базылев М.В.

В настоящее время на кафедре работают 16 сотрудников. Из них: 1 доктор экономических наук, профессор, 8 кандидатов наук, доцентов, 3 старших преподавателя, 1 ассистент, 3 сотрудника из числа учебно-вспомогательного персонала.

На кафедре изучаются экономико-управленческие дисциплины, обеспечивающие экономическую подготовку студентов по специальностям: «Ветеринарная медицина», «Ветеринарная фармация», «Ветеринарная санитария и экспертиза», «Зоотехния» и «Управление организациями и подразделениями агропромышленного комплекса».

Кафедра имеет хорошую учебную базу. В учебном процессе и при выполнении научно-исследовательской работы используются современные компьютеры с соответствующим программным обеспечением. Оборудованы 4 учебные аудитории, кабинет экономической информации и оперативного управления, научно-исследовательская лаборатория аграрной экономики и библиотека (для сотрудников и ППС).

Сотрудники кафедры принимают активное участие в работе факультета повышения квалификации и переподготовки кадров, готовят резерв руководителей хозяйств из числа лучших студентов, оказывают непосредственную помощь хозяйствам Витебской области в разрешении экономических проблем через систему консультаций, выполнении хоздоговорных работ, чтения лекций.

В рамках реализации Государственных программ кафедра предлагает:

1. Разработку мероприятий по повышению экономической эффективности работы предприятий.
2. Разработку перспективных бизнес-планов развития сельскохозяйственных предприятий.

Разработка всего комплекса мероприятий выполняется на высоком профессиональном и научно-методическом уровне специалистами, имеющими как теоретический, так и практический стаж работы в сельском хозяйстве.

*По всем интересующим вопросам обращаться по тел.:*

**8 0212 53 80 82**

*E-mail: ekonomika.vsavm@yandex.ru*

## **УО «ВИТЕБСКАЯ ОРДЕНА «ЗНАК ПОЧЕТА» ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ВЕТЕРИНАРНОЙ МЕДИЦИНЫ»**

Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины является старейшим учебным заведением в Республике Беларусь, ведущим подготовку врачей ветеринарной медицины, ветеринарно-санитарных врачей, провизоров ветеринарной медицины и зооинженеров.

Вуз представляет собой академический городок, расположенный в центре города на 17 гектарах земли, включающий в себя единый архитектурный комплекс учебных корпусов, клиник, научных лабораторий, библиотеки, студенческих общежитий, спортивного комплекса, Дома культуры, столовой и кафе, профилактория для оздоровления студентов. В составе академии 4 факультета: ветеринарной медицины; биотехнологический; повышения квалификации и переподготовки кадров агропромышленного комплекса; довузовской подготовки, профориентации и маркетинга. В ее структуру также входят Аграрный колледж УО ВГАВМ (п. Лужесно, Витебский район), филиалы в г. Речице Гомельской области и в г. Пинске Брестской области, первый в системе аграрного образования НИИ прикладной ветеринарной медицины и биотехнологии (НИИ ПВМ и Б).

В настоящее время в академии обучается более 4 тысяч студентов, как из Республики Беларусь, так и из стран ближнего и дальнего зарубежья. Учебный процесс обеспечивают около 330 преподавателей. Среди них 170 кандидатов, 27 докторов наук, 135 доцентов и 22 профессора.

Помимо того, академия ведет подготовку научно-педагогических кадров высшей квалификации (кандидатов и докторов наук), переподготовку и повышение квалификации руководящих кадров и специалистов агропромышленного комплекса, преподавателей средних специальных сельскохозяйственных учебных заведений.

Научные изыскания и разработки выполняются учеными академии на базе Научно-исследовательского института прикладной ветеринарной медицины и биотехнологии. В его состав входит 2 отдела: научно-исследовательских экспертиз (с лабораторией биотехнологии и лабораторией контроля качества кормов); научно-консультативный.

Располагая современной исследовательской базой, научно-исследовательский институт выполняет широкий спектр фундаментальных и прикладных исследований, осуществляет анализ всех видов биологического материала и ветеринарных препаратов, кормов и кормовых добавок, что позволяет с помощью самых современных методов выполнять государственные тематики и заказы, а также на более высоком качественном уровне оказывать услуги предприятиям агропромышленного комплекса. Активное выполнение научных исследований позволило получить сертификат об аккредитации академии Национальной академией наук Беларуси и Государственным комитетом по науке и технологиям Республики Беларусь в качестве научной организации. Для проведения данных исследований отдел научно-исследовательских экспертиз аккредитован в Национальной системе аккредитации в соответствии с требованиями стандарта СТБ ИСО/МЭК 17025.

Обладая большим интеллектуальным потенциалом, уникальной учебной и лабораторной базой, вуз готовит специалистов в соответствии с европейскими стандартами, является ведущим высшим учебным заведением в отрасли и имеет сертифицированную систему менеджмента качества, соответствующую требованиям ISO 9001 в национальной системе (СТБ ISO 9001 – 2015).

[www.vsavm.by](http://www.vsavm.by)

210026, Республика Беларусь, г. Витебск, ул. 1-я Доватора, 7/11, факс (0212)51-68-38, тел. 53-80-61 (факультет довузовской подготовки, профориентации и маркетинга); 51-69-47 (НИИ ПВМ и Б); E-mail: [vsavmpriem@mail.ru](mailto:vsavmpriem@mail.ru).

Учебное издание

**Болдырева** Людмила Николаевна,  
**Базылев** Михаил Владимирович,  
**Левкин** Евгений Анатольевич и др.

## **МАРКЕТИНГ С ОСНОВАМИ ЛОГИСТИКИ**

Рабочая тетрадь

Ответственный за выпуск М. В. Базылев  
Технический редактор Е. А. Алисейко  
Компьютерный набор Л. Н. Болдырева  
Компьютерная верстка и корректор Е. В. Морозова

Подписано в печать 10.01.2019. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.  
Печать ризографическая. Усл. п. л. 2,50. Уч.-изд. л. 1,48.  
Тираж 150 экз. Заказ 1854.

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Витебская ордена «Знак Почета»  
государственная академия ветеринарной медицины».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/362 от 13.06.2014.

ЛП №: 02330/470 от 01.10.2014 г.

Ул. 1-я Доватора, 7/11, 210026, г. Витебск.

Тел.: (0212) 51-75-71.

E-mail: [rio\\_vsavm@tut.by](mailto:rio_vsavm@tut.by)

<http://www.vsavm.by>