

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

В. П. Терещенко, Ю. Н. Коржавина

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПИЩЕВОГО ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины для студентов,
обучающихся в магистратуре по направлению подготовки
19.04.03 Продукты питания животного происхождения

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2022

УДК 339.1:663/664(076)

Рецензент

кандидат технических наук, доцент кафедры технологии продуктов питания
ФГБОУ ВО «КГТУ» О. В. Анистратова

Терещенко, В. П.

Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия: учеб.-методич. пособие по изучению дисциплины для студентов, обучающихся в магистратуре по направлению подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения / В. П. Терещенко, Ю. Н. Коржавина. – Калининград, 2022. – 25 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения. В учебно-методическом пособии представлены учебно-методические материалы по освоению лекционного курса, методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям, контрольной работе, вопросы для самоконтроля и подготовки к промежуточной аттестациям, библиографическим списком рекомендуемых источников.

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» рассмотрено и рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала кафедрой технологии продуктов питания 30 июня 2022 г., протокол № 12

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала методической комиссией института агроинженерии и пищевых систем ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет» 30 июня 2022 г., протокол № 8

УДК 339.1:663/664(076)

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2022 г.
© Терещенко В. П., Коржавина Ю. Н.,
2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Методические рекомендации по изучению дисциплины	7
Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	12
Методические рекомендации по выполнению контрольной работы	19
Список литературных источников	21
Приложение А.....	22
Приложение Б	24

ВВЕДЕНИЕ

По дисциплине «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» образовательной программы магистратуры по направлению 19.04.03 Продукты питания животного происхождения (элективный модуль «Технология мясных и молочных продуктов») учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в третьем семестре для очной формы обучения и в четвертом семестре для заочной формы обучения.

Перед очередным занятием студенты самостоятельно изучают теоретический материал с учетом темы. Практические занятия проводятся в виде семинаров, на которых происходят выступления студентов по индивидуально выданным преподавателем темам, обсуждение и углубление лекционного материала, а также выполнения заданий, выданных преподавателем. Изучение дисциплины рассчитано на один семестр и по окончании предусмотрена промежуточная аттестация (зачет). Для заочной формы обучения предусмотрено выполнение и защита контрольной работы.

При реализации дисциплины «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» организуется практическая подготовка путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Целью освоения дисциплины «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» является формирование знаний, умений и навыков в области ассортиментной политики, направленной на формирование эффективной производственной программы пищевого предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление с основными понятиями товарной политики;
- получение навыков тестирования предпочтений потребителей, оценки рыночного потенциала разрабатываемых продуктов из мясного и молочного сырья;
- развитие профессиональных навыков в области обеспечения увеличения (роста) продаж, прибыли, стоимости пищевого предприятия;
- развитие профессиональных навыков в области улучшения конкурентной позиции пищевого предприятия: увеличение доли рынка, лидерство по качеству, привлечение более широкого круга потребителей;
- получение профессиональных навыков в области рационализации процессов производства, использованию эффектов синергии, загрузке простаивающих мощностей;
- получение навыков развития имиджа пищевого предприятия и приемлемости предлагаемых инноваций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- инструментарий товарной политики;
- жизненный цикл продукта.

Уметь:

-устанавливать конкурентоспособность продуктов из мясного и молочного сырья;

-проводить маркетинговые исследования по изучению структуры рыночного ассортимента продуктов из мясного и молочного сырья, предпочтений потребителей, приемлемости предлагаемых новаций;

-применять результаты маркетинговых исследований при разработке программ инновационной деятельности и поддержки имиджа организации.

Владеть:

- маркетинговыми методами оценки рыночного потенциала продукта и его конкурентоспособности;

- профессиональными навыками рационализации процессов производства, использованию эффектов синергии, загрузке простаивающих мощностей.

Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения (текущая аттестация);

- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

К оценочным средствам поэтапного формирования результатов освоения дисциплины относятся:

- тестовые задания (по очной форме обучения);
- задания по контрольной работе (по заочной форме обучения);
- задания и контрольные вопросы по практическим занятиям.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, соответственно относятся:

- контрольные вопросы по дисциплине.

Тестовые задания используются для оценки освоения тем дисциплины студентами очной формы обучения – знания современного состояния товарной политики на пищевом перерабатывающем предприятии. Тестирование обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем. Тест предусматривает выбор правильного ответа на поставленный вопрос из трех предлагаемых вариантов ответа. Положительная оценка («зачтено») выставляется, если получены правильные ответы (80-100 %).

Целью практических занятий является формирование способностей осуществлять поиск и принятие оптимальных решений при создании продукции с учетом требований качества и стоимости, а также сроков исполнения, безопасности жизнедеятельности и экологической чистоты в части установления

потребительских характеристик продукции, а также путей их реализации в готовом продукте питания посредством технологических превращений сырья.

Оценка результатов выполнения задания по каждому практическому занятию производится при представлении студентом отчета, ответов студента на вопросы по тематике работы. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание теоретического материала соответствующей тематики получает оценку «зачтено».

При необходимости для обучающихся инвалидов или обучающихся с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа с учетом его индивидуальных психофизических особенностей.

Для успешного освоения дисциплины «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины приводится краткое содержание каждой темы занятия, методические рекомендации по их изучению и вопросы для самоконтроля. Материал пособия также содержит методические рекомендации по проведению практических занятий и написанию контрольной работы.

Методические рекомендации по изучению дисциплины

Осваивая курс «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия», студент должен активно работать на лекциях и практических занятиях, а также организовывать самостоятельную внеаудиторную деятельность. Глубокое усвоение дисциплины предполагает активную и систематическую работу обучающихся. Основными методами изучения дисциплины является самостоятельная работа обучающихся с учебной и научной литературой, периодическими изданиями, рекомендуемой учебной программой, настоящим УМП и преподавателем, а также аудиторные занятия – лекции и практические занятия.

В лекциях освещаются основные положения дисциплины, раскрываются наиболее сложные теоретические вопросы. План и содержание лекций определяются преподавателем.

Тематический план лекционных занятий (ЛЗ) очной и заочной форм обучения представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Объем (трудоемкость освоения) и структура лекционных занятий

Номер темы	Содержание лекционного занятия	Кол-во часов ЛЗ	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Предмет и задачи, многоуровневые модели и конкурентоспособность продукта	2	2
2	Ассортиментная политика предприятия	2	1
3	Разработка и обновление продукта	2	1
4	Товарные стратегии в переработке пищевого сырья	2	-
5	Маркетинговые исследования в товарной политике	4	-
6	Реклама инновационных продуктов и стимулирование сбыта	2	-
Итого		14	4

Если лектор приглашает студентов к дискуссии, то необходимо принять в ней активное участие. Если на лекции студент не получил ответа на возникшие у него вопросы, он может в конце лекции задать эти вопросы лектору курса дисциплины.

Тема 1. Предмет и задачи, многоуровневые модели и конкурентоспособность продукта

Ключевые вопросы темы

1. Многоуровневые модели Котлера, Благоева, Ламбена, 4P+S.
2. Общая характеристика конкурентоспособности товаров.
3. Критерии конкурентоспособности товаров.
4. Оценка интегрального показателя конкурентоспособности по параметрическим индексам, петля качества.

Ключевые понятия: конкурентоспособность товаров и услуг, ориентация на потребителя, система обеспечения конкурентоспособности (СОК), многоуровневая модель товара, петля качества.

Методические рекомендации

Первая тема курса дисциплины «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» раскрывает понятие конкурентоспособности, уровень качества как критерий конкурентоспособности, который представляет собой относительную характеристику, основанную на сравнении показателей качества оцениваемой продукции и аналога продукции-конкурента.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое система обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг?
2. Что является базисом СОК?
3. В чем заключается принцип СОК «ориентация на потребителя»?
4. Как связаны характеристики процесса с критериями конкурентоспособности?
5. В чем проявляется принцип «постоянное улучшение»?
6. Какова роль человеческого фактора в решении проблемы конкурентоспособности?

Тема 2. Ассортиментная политика предприятия

Ключевые вопросы темы

1. Понятие ассортимента, виды и классификация.
2. Формирование оптимального товарного ассортимента предприятия.

Ключевые понятия: политика предприятия, политика низких и высоких цен, условия инвестирования, долгосрочные цели предприятия, условия инвестирования, коммерческая и сбытовая политика, социальная политика.

Методические рекомендации

Оптимально подобранный ассортимент непосредственно воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода. Поэтому самой главной задачей предприятий в условиях конкуренции является формирование оптимального и выгодного ассортимента. Формирование ассортимента товаров - процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как осуществляется политика предприятия в экономике?
2. Назовите особенности политики высоких и низких цен.
3. Основные показатели ценовой политики.
4. Влияние ценовой политики на конкурентоспособность продукции.
5. Назовите основные приоритеты инноваций.
6. Назовите особенности рыночной ситуации, влияющие на экономику предприятия.

Тема 3. Разработка и обновление продукта

Ключевые вопросы темы

1. Методы освоения производства новой продукции.
2. Планирование обновления продукции – составная часть инновационной программы предприятия.
3. Использование современных методов моделирования при планировании обновления продукции.
4. Программа технического развития предприятия.

Ключевые понятия: развитие рынка, интеграция, диверсификация.

Методические рекомендации

На лекционном занятии рассматриваются вопросы необходимости постоянного обновления продукции, инновационной деятельности предприятия, планирования обновления продукции, экономической эффективности инноваций, методов определения и средств обеспечения конкурентоспособности продукции, функционально-стоимостного анализа, порядка разработки и модернизации продукции, подготовки производства.

Вопросы для самоконтроля:

1. Достижение каких целей предусматривает обновление продукции?
2. Какие существуют планы на предприятии? Как они связаны с планом обновления продукции?

3. Анализ каких факторов проводится при составлении плана обновления продукции?

4. Условия использования параллельного метода освоения производства новой продукции.

5. Средства преодоления недостатков последовательного метода освоения производства.

Тема 4. Товарные стратегии в переработке пищевого сырья

Ключевые вопросы темы

1. Теоретические основы товарной стратегии предприятия.
2. Рыночные возможности пищевого перерабатывающего предприятия, определение емкости рынка и прогнозирование спроса.
3. Элементы стратегического планирования, бизнес-плана и плана маркетинга.

Ключевые понятия: стратегия инноваций, стратегия вариации, стратегия сохранения, стратегия устранения.

Методические рекомендации

Правильное стратегическое решение по товару являются главной основой в всей деятельности маркетинговой стратегии организации. Это связано с тем, что товар или услуга служит главным предметом воздействия на рынок и источником получения прибыли.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что входит в понятие товарных стратегий организации? Условия их применения.
2. Понятие стратегического «шока».
3. Стратегии роста предприятия.

Тема 5. Маркетинговые исследования в товарной политике

Ключевые вопросы темы

1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований
2. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий

Ключевые понятия: маркетинговые исследования, анкетирование, спрос, потребители, товар, цена, каналы сбыта, продвижение, конкуренты.

Методические рекомендации

Необходимо знать организацию маркетинговых исследований на предприятии. На лекционном занятии рассматриваются теоретические основы и

практические подходы к проведению маркетинговых исследований пищевого перерабатывающего предприятия.

Вопросы для самоконтроля

1. Методы маркетинговых исследований.
2. Организация анкетных опросов.
3. Обработка результатов опросов.
4. Методы статистической обработки.
5. Что делать для уменьшения ошибки исследований?

Тема 6. Реклама инновационных продуктов и стимулирование сбыта

Ключевые вопросы темы

1. Выдвижение и отбор новых идей.
2. Проверка концепции нового товара и экономический анализ.
3. Разработка товара и пробный маркетинг (реклама и сбыт опытной партии).

Ключевые понятия: генерация новых идей, разработка и проверка концепции новинки, образ нового товара, прогнозирование спроса, экономический анализ, позиционирование товара, доля рынка и рыночные возможности, реклама, новинки, создание образцов, выпуск опытной партии продукта.

Методические рекомендации

Процесс продвижения представляет собой комплекс маркетинговых действий, целями которых является повышение доли товара на рынке, узнаваемости и привлечение новых клиентов. Цель продвижения состоит в осуществлении действия покупателя на предложение организации: осуществление покупки, получение удовлетворения от покупки, распространение положительной информации о товаре или услуге.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что понимают под новизной товара?
2. Что понимают под частичной новизной товара?
3. Что понимают под источниками новых идей?
4. Для чего опрашивают целевых потребителей?
5. Как проводится разработка и проверка концепции новинки?
6. Дайте понятие: «образ товара»
7. Каковы особенности рекламы нового товара?
8. Какие результаты опытной реализации?

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия проходят в виде семинаров, студенты самостоятельно выбирают тему для индивидуального выступления, в соответствии с темой практического занятия, и докладывают результаты самостоятельной работы на занятии. Также проводится обсуждение вопросов и заданий по теме практического занятия. Тематический план практических (семинарских) (ПЗ) занятий представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Объем (трудоёмкость освоения) и структура ПЗ

Номер темы	Содержание лекционного занятия	Кол-во часов ПЗ	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Разработка многоуровневых моделей продукции	3	-
2	Разработка ассортимента	3	1
3	Разработка и модификация продукта	3	1
4	Разработка товарных стратегий	3	-
5	Проведение маркетинговых исследований	4	2
6	Разработка рекламы	2	-
Итого по дисциплине		18	4

Практическое занятие 1. Разработка многоуровневых моделей продукции

Цель занятия – изучить содержание многоуровневых концепций продукта, а также приобрести умения и навыки в области их разработки.

Темы докладов

1. Понятие «многоуровневой модели» продукции.
2. Виды многоуровневых моделей.
3. Модель Ф. Котлера, сущность и краткая характеристика.
4. Модель В. Благодеева, сущность и краткая характеристика.
5. Модель Жан-Жака Ламбена, сущность и краткая характеристика.
6. Модель 4P+1S, сущность и краткая характеристика.

Рекомендуемая литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 736 с.
2. Благоев, В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев. – Санкт-Петербург: «Два ТрИ», 1993. – 456 с.
3. Голубков, Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 117–129

Практическое занятие 2. Разработка ассортимента

Цель занятия – ознакомление с понятием «ассортимент», изучение видов ассортимента, свойств и показателей ассортимента; в том числе формирование умений сбора информации об ассортименте.

Рекомендуемая литература

1. Дубцов, Г. Т. Товароведение продовольственных товаров: учеб. / Г. Т. Дубцов. – Москва: Академия, 2015. – 536 с.
2. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения: учеб. / М. А. Николаева. – Москва: НОРМА, 2016. – 448 с.
3. Неверов, А. Н. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами: учеб. для СПО / А. Н. Неверов [и др.]. – Москва: Академия, 2016. – 560 с.

Задание для обсуждения

Термин «ассортимент» означает подбор различных видов и сортов товаров. Ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков для удовлетворения разнообразных потребностей.

Задание: сбор информации об ассортименте и ценах на товары однородной группы, оформить в таблице. Рассчитайте коэффициенты широты, полноты, глубины, устойчивости, рациональности ассортимента однородных групп товаров. Сделайте вывод по рассчитанным показателям. В качестве базовой широты (Ш) может быть принято количество наименований товаров, регламентированное действующими стандартами. Базовая полнота определяется аналогично базовой широте, но для конкретных подгрупп.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «жизненный цикл продукции». Что он включает?
2. Понятие «ассортимент».
3. Способы расширения и насыщения ассортимента.
4. Что включает инструментарий товарной политики?

Практическое занятие 3. Разработка и модификация продукта

Цель занятия – определение покупательских требований к свойствам товара, а также приобретение умений и навыков при разработке продуктов из мясного и молочного сырья.

Рекомендуемая литература

1. Эрл, М. Примеры разработки пищевых продуктов. Анализ кейсов / М. Эрл. – Санкт-Петербург: Профессия, 2010. – 464 с.
2. Эрл, М., Разработка пищевых продуктов / М. Эрл, Р. Эрл, А. Андерсон / пер. с англ. В. Ашкинази, Т. Фурманской. – Санкт-Петербург: Профессия, 2007. – 384 с.
3. Воронин, В. Г. Менеджмент в пищевой промышленности: учеб. пособие для вузов / В. Г. Воронин. – Москва: КолосС, 2009. – 294 с.

Задание для обсуждения

Концепция нового товара (услуги) – это научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление не только непосредственно о товаре (услуге), его потребительских характеристиках, жизненном цикле, рыночном потенциале, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара (услуги), его реальное место в товарном ассортименте, прибыль организации. При разработке нового товара (услуги) необходимо соблюдать два концептуальных условия:

- 1) прогнозировать и активно формировать новые потребности, поскольку главное в концепции не производственные вопросы (хотя они очень важны), а именно точное прогнозирование будущего спроса;
- 2) сокращать срок между выдвижением идеи и выходом нового товара (услуги) на рынок.

Разработка нового товара включает следующие этапы:

- определение набора потребительских свойств товара;
- разработку проектов новых товаров;
- оценку проектов и выбор наиболее удачного из всех для реального воплощения;
- создание и тестирование пробной партии товаров;
- доработку товара, совершенствование форм и методов продажи;
- стабилизацию производства и сбыта.

Задание: Разработать продукт и варианты модификации, по заданию преподавателя, согласно запросам потенциального потребителя, с учетом требований качества и стоимости, а также сроков исполнения, безопасности жизнедеятельности и экологической чистоты в части установления потребительских характеристик продукции, а также путей их реализации в готовом продукте питания посредством технологических превращений сырья.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «модификация» продукта.
2. Какие этапы включает разработка и модификация продукта?

Практическое занятие 4. Разработка товарных стратегий

Цель занятия – приобретение умений и навыков по разработке товарной стратегии продукции для пищевого перерабатывающего предприятия.

Рекомендуемая литература

1. Клавдиева, Е. В. Разработка товарной стратегии предприятия и выбор оптимального варианта обновления продукции: дисс. ... канд. эк. наук: 08.00.05 / Е. В. Клавдиева. – Москва, 2014. – 160 с.
2. Конобеева, О. Е. Инвестиционное проектирование как основа продуктовой стратегии предприятия / О. Е. Конобеева, Е. Е. Конобеева, Ю. П. Соболева // Вестник Орел ГИЭТ. – 2017. – № 1 (39). – С. 137–142.
3. Рагель, Д. продуктовой менеджмент – важный инструмент в деятельности компании / Д. Рагель // Наука и инновации. – 2015. – Т. 5, № 147. – С. 34–37.
4. Гаджиев, М. М. Товарно-продуктовая стратегия основа повышения эффективности промышленного производства региона / М. М. Гаджиев, Х. Я. Наурханов // Вопросы структуризации экономики. – 2004. – № 2. – С. 194–196.
5. Косова, С. А. Технологии продуктового менеджмента предприятия / С. А. Косова // Вестник Курганского государственного университета. – 2011. – № 3 (22). – С. 9–11.
6. Карплюк, В. С. Разработка продуктовой стратегии предприятий деревообрабатывающей промышленности / В. С. Карплюк, Э. В. Марковская // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления в XXI веке: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики, 2016. – 256 с.
7. Ансоф, И. Стратегическое управление / И. Ансоф. – Москва: Экономика, 2013.

Задание для обсуждения

Маркетинговая стратегия – это общий план действий компании по привлечению потребителей и их конвертации в клиентов. Маркетинговая стратегия содержит ценностное предложение компании, ее ключевые сообщения, информацию о демографических характеристиках целевых потребителей и другие данные по рынку. Изложение стратегии маркетинга состоит из трёх частей.

В первой части даётся описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объёма продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

Перед студентами поставлены следующие задачи:

- 1) провести анализ текущего положения продукта на рынке;
- 2) провести анализ конкурентоспособности продукта;
- 3) выполнить SWOT-анализ;
- 4) сформулировать цели и стратегию маркетинга;
- 5) разработать план маркетинговой деятельности.
- 6) написать научный отчет о проделанной работе

Задание: Разработать товарную стратегию продвижения продукта, по заданию преподавателя.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «товарная стратегия».
2. Какие условия необходимо соблюдать при формировании товарной стратегии?
3. Классификаций товарных стратегий предприятия.

Практическое занятие 5. Проведение маркетинговых исследований

Цель занятия – провести маркетинговые исследования по изучению структуры рыночного ассортимента продуктов из мясного и молочного сырья, предпочтений потребителей, приемлемости предлагаемых новаций с целью приобретения умений и навыков.

Рекомендуемая литература

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй / пер. с англ. под ред. С. Божук. – 7-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 848 с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / Г. А. Веденин. – Витебск: Витеб. гос. технолог. ун-т, 2006. – 251 с.
4. Дурович, А. П. Практика маркетинговых исследований. Основные концепции и методы: в 2 кн. / А. П. Дурович. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 256 с.

5. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – Москва: Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960 с.

Задание для обсуждения

Маркетинговые исследования – сбор информации, ее интерпретация, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу.

Этапы маркетингового исследования:

1-й этап. Разработка концепции маркетингового исследования: идентификация проблем; выбор цели; выдвижение гипотез; разработка алгоритмов; постановка задач.

2-й этап. Конкретизация задания, разработка методики исследования: информационные статистические, экономико-математические методики; методики маркетинг-менеджмента, сетевого планирования; методики линейного и динамического программирования.

3-й этап. Формирование информационного банка: сбор, обработка и хранение информации.

4-й этап. Формирование банка моделей: анализ, моделирование и прогнозирование данных.

5-й этап. Оформление результатов исследования: оценка эффективности, выводы, рекомендации.

Постановка задач маркетингового исследования предполагает выработку решений относительно сущности решаемой проблемы, выбора объекта и предмета исследования, целей и задач исследования, а также метода, лежащего в основе изучения выбранного объекта исследования.

Целью маркетингового исследования является выявление возможностей фирмы на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления продукции фирмы к спросу и требованиям покупателей. Одной из важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на выбранном рынке, а также оценка деятельности фирм, выступающих на рынке, их позиций, применяемой коммерческой практики.

Формулировка задач исследования – это определение структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней. На этой стадии мы формализуем потребность в дополнительной информации в виде конкретных параметров или показателей, которые должны быть измерены в ходе исследования

Задание: Провести маркетинговые исследования по изучению структуры рыночного ассортимента пищевого перерабатывающего предприятия, по заданию преподавателя, предпочтений потребителей. Оценить рыночный потенциал продукта и его конкурентоспособность с помощью маркетинговых методов. Проанализировать возможность применения результатов

маркетинговых исследований при разработке программ инновационной деятельности и поддержки имиджа предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Понятие «маркетинговое исследование». Цель маркетинговых исследований в технологии продуктов питания.
2. Понятие «конкурентоспособность» продукции.
3. Методы маркетинговых исследований. Обработка результатов маркетинговых исследований.
4. Понятие «имидж» предприятия.

Практическое занятие 6. Разработка рекламы

Цель занятия – анализ теоретических аспектов планирования рекламной кампании, а также получение умений и навыков при разработке рекламной кампании для продукции пищевого перерабатывающего предприятия.

Темы докладов

1. История рекламного дела в России и за рубежом. Этапы развития рекламы.
2. Реклама в древнем мире, в средние века и период расцвета капитализма.
3. Развитие рекламы в России.

Рекомендуемая литература

1. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – С. 78.
2. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л. Н. Хромов. – Москва: Эксмо, 2007. – 326 с.
3. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 146 с.

Задание для обсуждения

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Задание: Разработать рекламную кампанию по продвижению продукта, по заданию преподавателя.

1. Написать слоганы, рекламирующие продукцию пищевого перерабатывающего предприятия.
2. Разработать содержание и форму рекламного текста в соответствии с техническим заданием.

Контрольные вопросы:

1. Этапы разработки рекламы.
2. Формы рекламы.
3. Виды рекламы, используемые в пищевой промышленности.
4. Порядок разработки рекламной компании по продвижению пищевого продукта.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Согласно учебному плану дисциплины «Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия» направления подготовки 19.04.03 Продукты питания животного происхождения, студенты заочной формы обучения закрепляют изучаемый материал самостоятельно, в виде выполнения контрольной работы.

При выполнении контрольной работы студенты отвечают на два вопроса. Перечень вопросов для выполнения контрольной работы представлен в Приложении Б.

Варианты вопросов определяется по таблице 3 в зависимости от двух последних цифр студенческого шифра (номера студенческого билета и зачетной книжки). В таблице по горизонтали размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых последняя цифра зачетной книжки, по вертикали – последняя цифра студенческого билета. Пересечение горизонтальной и вертикальной линий определяет клетку с номерами вариантов контрольной работы.

Таблица 3 – Варианты заданий

		Последняя цифра зачетной книжки									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Последняя цифра студенческого билета	0	1,25	2,24	3,23	4,22	5,21	6,20	7,19	8,18	9,17	19,3
	1	10,16	11,15	12,14	13,25	14,1	15,2	16,3	17,4	18,5	20,4
	2	19,6	20,7	21,8	22,9	23,10	24,11	1,12	2,13	3,14	21,5
	3	4,15	5,16	6,17	7,18	8,19	9,20	10,21	11,22	12,23	22,6
	4	13,24	14,25	15,1	16,2	17,3	18,4	19,5	20,6	21,7	23,7
	5	22,8	23,9	24,10	1,11	2,12	3,13	4,14	5,15	6,16	24,8
	6	7,17	8,18	9,19	10,20	11,21	12,22	13,23	14,24	15,25	25,9
	7	16,1	17,2	18,3	19,4	20,5	21,6	22,7	23,8	24,9	1,22
	8	1,10	2,11	3,12	4,13	5,14	6,15	7,16	8,17	9,18	2,23
	9	10,19	11,20	12,21	13,22	14,23	15,24	16,25	17,1	18,2	3,24

Ответы на рассматриваемые вопросы должны излагаться по существу, быть четкими, полными, ясными и содержать элементы анализа. При ответе на вопросы студент должен использовать не только учебную литературу, но и статьи, публикуемые в периодической печати, указывая в работе источники

информации. Текстовая часть работы может быть иллюстрирована рисунками, схемами, таблицами. В конце приводится список использованных источников (не менее 10 источников).

Работа должна быть выполнена на листах формата А4 с одной стороны листа, в печатном варианте. Шрифт текстовой части размер – 12 (для заголовков – 14), вид шрифта – Times New Roman, интервал 1. Поля страницы: левое 3 см, правое 1,5 см, верхнее и нижнее 2 см. Нумерация страниц внизу в центре.

Структура контрольной работы:

- титульный лист (приложение А)
- содержание
- текстовая часть (каждый вопрос начинать с нового листа)
- список используемой литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.0.100-2018.

В текстовой части не допускается сокращение слов. Объем выполненной работы не должен превышать 20 листов А4.

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с общими требованиями, предъявляемыми к контрольным работам:

- текст должен быть отпечатан на компьютере;
- основной текст подразделяется на озаглавленные части в соответствии с содержанием работы. Заглавия не подчеркиваются, в конце заголовка точка не ставится, переносы допускаются;
- страницы текста пронумерованы арабскими цифрами без точек. Титульный лист и содержание не нумеруются;
- на каждой странице оставлены поля для замечаний рецензента;
- список использованных источников оформляются по соответствующим требованиям.

Стиль и язык изложения материала контрольной работы должны быть четкими, ясными и грамотными. Грамматические и синтаксические ошибки недопустимы. Выполненная контрольная работа представляется для регистрации на кафедру, затем поступает на рецензирование преподавателю.

Положительная оценка («зачтено») выставляется в зависимости от полноты раскрытия вопроса и объема предоставленного материала в контрольной работе, а также степени его усвоения, которая выявляется при ее защите (умение использовать при ответе на вопросы научную терминологию, лингвистически и логически правильно отвечать на вопросы по проработанному материалу). Студент, получивший контрольную работу с оценкой «зачтено», знакомится с рецензией и с учетом замечаний преподавателя дорабатывает отдельные вопросы с целью углубления своих знаний.

Контрольная работа с оценкой «не зачтено» возвращается студенту с рецензией, выполняется студентом вновь и сдается вместе с не зачтенной

работой на проверку преподавателю. Контрольная работа, выполненная не по своему варианту, возвращается без проверки и зачета.

При необходимости для обучающихся инвалидов или обучающихся с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа с учетом его индивидуальных психофизических особенностей.

Список литературных источников

1. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. / И. М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2014. – 437 с.
2. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: монография: в 3 кн. / Г. Л. Азоев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 1996. – Кн. 3. – 1996. – 208 с.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг: учеб. / В. А. Алексунин. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2007. – 202 с.
4. Горяев, И. П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: учеб. пособие / И. П. Горяев. – Москва: Академия, 2004. – 220 с.
5. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 400 с.
6. Пилипенко, Н. Н. Основы маркетинга: учеб.-метод. пособие / Н. Н. Пилипенко. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2007. – 179 с.
7. Фомичев, В. И. Международная торговля: учеб. / В. И. Фомичев. – Москва: ИНФРАМ, 1998. – 495 с.
8. Фомичев, В. И. Международная торговля: учеб. пособие / В. И. Фомичев. – Москва: ИНФРА-М, 2001. – 445 с.
9. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2005. – 240 с.
10. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – Москва: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.
11. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент: учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 227 с.
12. Федько, В. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / В. П. Федько, Н. Г. Федько; под общ. ред. В. П. Федько и И. И. Саввиди. – 3-е изд., доп. и перераб. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 476 с.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО РЫБОЛОВСТВУ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт агроинженерии и пищевых систем
Кафедра технологии продуктов питания

Контрольная работа
допущена к защите:
должность (звание), ученая степень
_____ Фамилия И.О.
«__» _____ 202__ г.

Контрольная работа
защищена:
должность (звание), ученая степень
_____ Фамилия И.О.
«__» _____ 202__ г.

Контрольная работа № _____
(указывается, если по дисциплине более 1 работы)

по дисциплине

Товарная политика пищевого перерабатывающего предприятия

Шифр студента _____

Вариант № _____

Работу выполнил:
студент гр. _____
_____ Фамилия И.О.
«__» _____ 202__ г.

Калининград - 20__

*Ученую степень и звание следует сокращать в соответствии с рекомендациями Министерства науки РФ, например:

Сокращение Полное написание

Учёные степени

д-р биол. наук	доктор биологических наук
д-р с.-х. наук	доктор сельскохозяйственных наук
д-р техн. наук	доктор технических наук
канд. с.-х. наук	кандидат сельскохозяйственных наук
канд. техн. наук	кандидат технических наук
канд. хим. наук	кандидат химических наук

Учёные звания

доц.	доцент
проф.	профессор

ТИПОВЫЕ ТЕМЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

(для студентов заочной формы обучения)

1. Характеристика трехуровневой модели продукта Котлера.
2. Характеристика многоуровневой модели продукта Благоева.
3. Характеристика многоуровневой модели продукта Ламбена.
4. Постройте многоуровневую модель продукта «премиум-класса».
5. Постройте многоуровневую модель продукта «эконом-класса».
6. Политика в области качества и соотношения цены и качества.
7. Составьте общую схему оценки конкурентоспособности продукта из мяса и молока по потребительским, нормативным и экономическим параметрам.
8. Составьте профилограмму для оценки конкурентоспособности продукта.
9. Изобразите «петлю» качества для одного вида продукции из мяса и молока.
10. Взаимосвязь ассортимента и жизненного цикла товаров на рынке.
11. Составьте матрицу ассортимента продукции из мяса и молока из 9 товарных единиц по трем товарным группам.
12. Составьте ассортимент продукции из мяса и молока из трех товарных единиц при наращивании «вверх» и «вниз».
13. Дайте характеристику основным способам анализа ассортимента.
14. Приведите примеры товарных знаков (торговых марок) отечественных продуктов.
15. Краткая характеристика «брендинга» и «ребрендинга».
16. Основные элементы фирменного стиля.
17. Основные товарные рыночные стратегии и их характеристики.
18. Понятие о стратегическом планировании.
19. Предложите три конкурентных варианта модификации копченых колбас.
20. Определение емкости рынка и прогнозирование спроса.
21. Разработайте анкету для выявления предпочтений покупателей пресервов.
22. Определение частоты и объема покупательского спроса.
23. Охарактеризуйте схему определения неудовлетворенного спроса.
24. Составьте семантический дифференциал для характеристики мясных / молочных консервов.
25. Придумайте краткое рекламное обращение на один продукт из мяса и молока по Вашему выбору.

Локальный электронный методический материал

Владимир Петрович Терещенко
Юлия Николаевна Коржавина

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПИЩЕВОГО ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО
ПРЕДПРИЯТИЯ

Редактор Е. Билко

Уч.-изд. л. 2,0. Печ. л. 1,6

Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»,
236022, Калининград, Советский проспект, 1