

21-1382

НА ДОСЬЕ НЕ ВЫДАЕТСЯ

АНТОНОВ ВЛАДИМИР НИКОЛАЕВИЧ

АГРО МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

21-01382



**Донецк
2020**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

В.Н. Антонов

АГРОМАРКЕТИНГ

Учебное пособие

2020

УДК 339.138:338.436(075.8)

ББК 65.32-32я73

ISBN 978-5-91556-865-4

Рекомендовано к печати учебно-методическим советом ГО ВПО
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
Протокол № 10 от «24» июня 2020 г.

Рецензенты:

В.Н. Гончаров – д.э.н., проф. ГОУ ЛНР «Луганский национальный аграрный университет»

Е.М. Азарян – д.э.н., проф. ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

А 72

Антонов В.Н. Агрорекетинг: учеб. пособие / В.Н. Антонов. – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2020. – 213 с.

ISBN 978-5-91556-865-4

Учебное пособие «Агрорекетинг» обеспечит качественную подготовку специалистов по организации маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе в современных рыночных условиях. Изложены теоретические и методологические принципы для принятия соответствующих маркетинговых решений и формирования маркетинговых стратегий.

Пособие предназначено для студентов высших учебных заведений для изучения дисциплины «Агрорекетинг» студентами направления подготовки 35.03.07 «Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции» и дисциплины «Маркетинг» студентами направления подготовки 38.03.01 «Экономика» профиля «Маркетинг», «Маркетинг услуг» очной и заочной форм обучения, а также рекомендовано специалистам, чья деятельность связана с маркетингом агропромышленного комплекса.

ISBN 978-5-91556-865-4



9 785915 568654

УДК 339.138:338.436(075.8)

ББК 65.32-32я73

ISBN 978-5-91556-865-4

© Антонов В.Н., 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
РАЗДЕЛ 1. ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ	
1.1 Определение, суть и этапы становления маркетинга	8
1.2 Функции, принципы и задачи маркетинга	13
1.3 Характеристика концепций маркетинга	15
1.4 Базовые правила маркетинговой деятельности	19
1.5 Особенности маркетинга в аграрном комплексе	20
Учебные вопросы	26
Тестовые вопросы	26
Практические задания	28
РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	
2.1 Стратегическое маркетинговое планирование: суть, цель, задачи и этапы его проведения	31
2.2 Организация маркетинга на предприятии	34
2.3 Управление маркетингом в АПК	41
Учебные вопросы	44
Тестовые вопросы	45
Практические задания	47
РАЗДЕЛ 3. ПОНЯТИЕ, ПРОЦЕСС И НАЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
3.1 Маркетинговая информация, ее важность и разновидности	49
3.2 Суть, содержание и этапы проведения маркетинговых исследований	55
3.3 Маркетинговая среда и ее характеристика	63
3.4 Система агромаркетинговой информации	65
Учебные вопросы	68
Тестовые вопросы	68
Практические задания	70
РАЗДЕЛ 4. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК, СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	
4.1 Рынок как объект аграрного маркетинга	73
4.2 Значение, преимущества и недостатки сегментации рынка	78
4.3 Сегментация рынков сельхозпродукции	82
4.4 Оценка и выбор целевых рынков	85
Учебные вопросы	89
Тестовые вопросы	89
Практические задания	91

РАЗДЕЛ 5. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТОВАРОВ И УСЛУГ	
5.1 Товар в маркетинговом понимании	93
5.2 Классификация товаров и услуг	95
5.3 Решения товарной политики сельхоз предприятия	98
5.4 Стратегические решения компаний для продвижения на рынке своих товаров и услуг	101
Учебные вопросы	109
Тестовые вопросы	109
Практические задания	111
РАЗДЕЛ 6. ПОНЯТИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА И МАРКЕТИНГОВЫХ ТОВАРНЫХ СТРАТЕГИЙ	
6.1 Создание новых товаров	113
6.2 Этапы жизненного цикла товара	119
6.3 Продовольственные и сельскохозяйственная продукция	125
Учебные вопросы	132
Тестовые вопросы	132
РАЗДЕЛ 7. ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ И ЕГО СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГЕ	
7.1 Потребительская стоимость и средства компании при установлении цены	134
7.2 Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценообразование	136
7.3 Основные стратегии определения цен на товары	142
7.4 Особенности ценообразования в АПК	149
Учебные вопросы	155
Тестовые вопросы	155
Практическое упражнение	157
РАЗДЕЛ 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	
8.1 Структура и основные типы маркетинговых каналов для промышленных и потребительских продуктов	160
8.2 Значение деятельности торговых посредников	169
8.3 Управление системой снабжения	171
8.4 Распределительная политика в АПК	174
Учебные вопросы	177
Тестовые вопросы	177
Практическое упражнение	179
РАЗДЕЛ 9. БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
9.1 Основные формы маркетинговой коммуникации	180
9.2 Основные решения, связанные с созданием рекламной программ	183
9.3 Рекламные акции как стимулирование сбыта товаров и форма	

маркетинговой коммуникации	188
9.4 Использование связей с общественностью как составляющая программ маркетинговых коммуникаций	190
9.5 Управление маркетинговыми коммуникациями в организациях	
АПК	191
Учебные вопросы	195
Тестовые вопросы	195
Практическое упражнение	197
Заключение	200
Глоссарий	202
Библиография	211