

минологией экономической науки, и присущей ей логикой, и ее основными инструментами.

Тесты включают вопросы, ответы на которые позволят студентам уточнить формулировки понятий. Тем самым создаются основы для правильной характеристики процессов и явлений в мире экономики.

Пособие содержит тесты открытой и закрытой формы. Такое комбинирование тестового учебного материала является наиболее эффективным методом при формировании у студентов самостоятельности, ответственности и последовательности действий при решении вопросов, перечисленных в заданиях.

Задачи, содержащиеся в пособии, направленные на развитие интеллектуальных умений, они предусматривают расчет, анализ, классификацию, систематизацию, обобщение экономических знаний и умений.

Выполнение практических заданий будет способствовать более полному усвоению теоретического материала, поможет студентам научиться пользоваться различными методами экономического анализа, позволит выяснить, насколько глубоко усвоены рассматриваемые вопросы.

Материал излагается в доступной форме, с использованием графических методов анализа и примеров.

Таким образом, данное учебное пособие представляет собой систему учебных материалов в виде теоретического материала, раскрывающего основные вопросы дисциплины, а также упражнений, тестов и задач, направленных на проверку знаний, умений, навыков и опыта творческой деятельности студентов по усвоению содержания раздела «Микроэкономика» курса «Основы экономической теории».

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (конспект лекций)

Шадрин В.Г., Коновалова О.В.

*ГОУ ВПО КемГИПП, Кемерово,
e-mail: gda-kuzbass@rambler.ru*

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами, на уровне регионов и страны в целом. Но при этом стоит иметь в виду, что маркетинг не является некой универсальной, унифицированной концепцией, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, а также к отрасли, в которой действует данное предприятие.

Конспект лекций «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» под авторством кандидата экономических наук, доцента Шадрина В.Г. и кандидата технических наук, доцента Коноваловой О.В. объемом 64 страницы издан в Ке-

меровском технологическом институте пищевой и предназначен для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг».

В настоящее время, в связи с возросшей ролью маркетинга в деятельности организаций, будущие маркетологи нуждаются в серьезной подготовке, которая давала бы возможность решать широкий круг задач и использовать теоретические знания на практике. Для этого необходимо получение ими правильного общего представления об отличиях маркетинга в той или иной отрасли. Существующие учебники и учебные пособия по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» зачастую не отражают специфику маркетинга в определенной сфере, а пытаются переложить и адаптировать основы маркетинга к промышленности, сфере обращения и так далее.

Кроме того, отсутствует достаточное количество учебно-методических разработок по маркетингу в пищевой промышленности. Хотя именно производители продуктов питания в силу острой конкуренции и давления импорта стали одними из первых обращать внимание на маркетинг в своей деятельности. Используя маркетинг в сфере пищевой промышленности как метод целенаправленного регулирования производства, его переориентации в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры и перспективами развития потребительского спроса, следует также подчеркнуть сложность и специфику рыночных отношений в этой области, особенно ценообразования и планирования ассортимента продовольственных товаров. Для изучения и анализа применения маркетинга в отраслях и сферах деятельности, в том числе в пищевой промышленности, авторами был составлен конспект лекций «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

В конспекте лекций освещаются такие вопросы, как: состояние и потребители пищевой промышленности, конкуренция и ценообразование в пищевой промышленности, факторы, определяющие спрос на продукты питания, особенности каналов распределения и сбыта продуктов питания, маркетинговые коммуникации, особенности рекламы продуктов питания и технология брендинга, маркетинговые стратегии предприятий пищевой промышленности, промышленный маркетинг и маркетинг услуг.

Данный конспект лекций «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» можно условно разделить на три части: «маркетинг в пищевой промышленности», «промышленный маркетинг» и «маркетинг услуг», которые включают 9 глав:

- особенности маркетинга в пищевой промышленности (понятия, концепции маркетинга, маркетинговая среда, стратегические приоритеты маркетинга);
- характеристика рынков продукции пищевой промышленности;

■ внешняя и внутренняя среда предприятий пищевой промышленности;

■ конкуренты на рынке пищевой продукции (характеристика конкурентной среды на рынке пищевой продукции, классификация товаров конкурентов, оценка состояния конкурентной среды, оценка конкурентоспособности продуктов питания, система обеспечения конкурентоспособности продуктов, конкуренция на рынке продовольствия);

■ особенности комплекса маркетинга в пищевой промышленности (разработка ценовой политики для продуктов питания, ценообразование в пищевой промышленности, особенности каналов распределения и сбыта продуктов питания, маркетинговые коммуникации на рынке продуктов питания, особенности рекламы продуктов питания, брендинг);

■ потребности продукции пищевой промышленности (особенности сегментации, сегментация по потребителям и параметрам продукта);

■ маркетинговые стратегии для предприятий пищевой промышленности;

■ управление маркетингом на предприятиях пищевой промышленности

■ маркетинг в сфере услуг (особенности услуг, маркетинг в сфере обращения и общественного питания).

Отличительные черты рассматриваемого конспекта лекций в заключаются в выделении специфики маркетинга, в первую очередь, для пищевой промышленности. а также в том, что классифицированы потребители на рынках пищевой промышленности и факторы, действующие на них; приводятся методы качественной и количественной оценки и анализа маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности, выбор возможных маркетинговых стратегий и инструментов маркетинга. Данная компонента методического обеспечения учебного плана представляет собой авторский вариант по составу, структуре и содержанию.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИКА (учебное пособие)

Шимко П.Д., Диденко Н.И.

*Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, Санкт-Петербург,
e-mail: dept.umo@engec.ru*

Международная экономика, являясь наряду с микро- и макроэкономикой самостоятельной частью современной экономической теории, изучает закономерности взаимодействия хозяйственных субъектов разных стран в области международного производства, обмена товарами и услугами, движения производственных факторов, формирования валютных курсов и международной экономической политики государств.

Аналогично разделению базовой экономической теории на микро- и макроэкономике су-

ществует разделение международной экономики на две основные части.

Первая часть теории международной экономики – международная макроэкономика – раскрывает закономерности функционирования открытых национальных экономических систем и мирового хозяйства в целом в условиях глобализации финансовых рынков. Представляя собой по существу теорию международных финансов, она включает макроэкономический анализ последствий экономической взаимозависимости между странами с учетом валютных отношений между ними, а также влияния на макроэкономическое равновесие национальных экономик состояния их платежных балансов. Таким образом, теория международных финансов оперирует макроэкономическими проблемами экономического равновесия, достигаемого на краткосрочных интервалах при помощи инструментов международных валютных отношений и платежного баланса.

К макроэкономическим аспектам международной экономики относят также широкий спектр проблем, связанных с моделированием функционирования национальных экономик целью оптимизации экономической политики стран в условиях большей или меньшей открытости их экономических систем.

Вторая часть – международная микроэкономика – включает теорию международной торговли, международную торговую политику отдельных стран, теорию мобильности факторов производства между странами, а также изучение проблем международной экономической интеграции. Все перечисленные разделы экономической теории относят к микроэкономическим аспектам международной экономики, поскольку они имеют дело с индивидуальными странами, рассматриваемыми как отдельные экономические единицы, и с относительными (бартерными) ценами индивидуальных товаров и услуг. Эта часть международной экономики является по существу теорией статического равновесия, в котором деньги играют свою настоящую, классическую роль вспомогательного фактора, лишь облегчающего процесс международного товарообмена.

Особое место в международной микроэкономике занимают транснациональные корпорации, экономическое значение которых столь велико, что в обозримом будущем они, вне всякого сомнения, останутся одним из важнейших факторов, определяющих направление развития всей мирохозяйственной системы в целом. Настоящая экономическая реальность такова, что стратегия развития национальных экономик большинства стран мира сегодня практически полностью определяется (хотя бы они этого или не хотят) характером и интенсивностью функционирования современных транснациональных корпораций, распоряжающихся объемами