

рассказывается о современных подходах к количественному измерению адаптационного потенциала, определяющего здоровье организма в целом.

К настоящему времени накоплено немало результатов научных исследований в области ранней диагностики функциональных нарушений здоровья, находящихся на границе «коридора физиологической нормы» – когда эти нарушения ещё обратимы и им можно помешать перейти в болезнь. Однако результаты эти исследований пылятся в научных архивах, а люди пополняют очереди в поликлиниках, страдая от техногенных воздействий, которые сами же и вызывают. Разорвать этот порочный круг под силу не медицине, а системе образования, которая может и должна находить способы достучаться не только до ума, но и до сердца в поисках ответов на самые злободневные вопросы экологии человека.

Свободный, динамичный режим записи видеолекций в КрасГАУ натолкнул автора на идею применить такой специфический студийный

приём, как музыкально-песенную иллюстрацию темы в заключительной четвёртой лекции. Авторские рифмы о свободном радикале, положенные на известный мотив, способны оживить и эмоционально окрасить материал. Видеолекции – это такая форма учебных материалов, которая требует творческого подхода к делу и не совместима с нудным пересказыванием (а тем более зачитыванием вслух) учебников, которые слишком быстро морально устаревают. Для видеолекций необходимо отбирать самый свежий, актуальный, а возможно, и поисково-проблемный материал, который сам подскажет лектору новые оригинальные способы его подачи. Представляется, что научно-популярное изложение результатов монографий, защищённых диссертаций должно стать делом чести кандидатов и докторов наук, ведь именно интеграция науки и образования делает вуз университетом. Отдалённая, но реальная перспектива – формирование видеобиблиотеки (медиатеки), в содержательном отношении если не уступающей знаменитой когда-то книжной серии «Эврика».

Экономические науки

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ПРАКТИКУМ (учебное пособие)

Бурцева Т.А., Миронова Н.А., Гурова Е.С.,
Провирикова К.Л.

*ФГОУ ВПО «Вятская государственная
сельскохозяйственная академия», Киров,
e-mail: burtseva@e-kirov.ru*

В учебном пособии в лаконичной, доступной для понимания форме изложены теоретические материалы и материалы по решению различных функциональных задач в области формирования и развития системы маркетинговых коммуникаций. Большое внимание в учебном пособии уделяется интегрированным системам маркетинговых коммуникаций, оценке воздействия различных средств маркетинговых коммуникаций на целевую аудиторию. При оценке, анализе и интерпретации результатов воздействия маркетинговых коммуникаций широко используются современные программные продукты Excom Media Planer, SPSS, Minitab.

Назначение: Для студентов экономических, гуманитарных специальностей вузов, аспирантов, научных сотрудников, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Менеджмент», «Экономика» и специальностей «Маркетинг», «Менеджмент», «Реклама», «Связи с общественностью».

Для специалистов указанных направлений и специальностей важно владение не только теоретическими знаниями в области коммуникаций, но и владение практическими навыками в использовании средств маркетинговых коммуникаций, что в полной мере реализует данное учебное пособие.

В практикуме рассматриваются все основные элементы и все основные средства системы маркетинговых коммуникаций.

В учебном пособии рассматриваются следующие темы:

Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Средства маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Стимулирование сбыта как средство маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Личная продажа как средство маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Связи с общественностью.

Тема 8. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: брендинг, спонсорство, ярмарки и выставки, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Тема 9. Планирование маркетинговых коммуникаций: методы планирования, определение размера и структуры бюджета на продвижение продукции, медиапланирование рекламной кампании и расчет основных критериев медиапланирования.

Тема 10. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: основные направления оценки эффективности, методы качественной и количественной оценки эффективности реализации мероприятий по продвижению продукции, оценка экономической эффективности мероприятий по формированию корпоративного

имиджа, психологические аспекты влияния корпоративной символики на восприятие имиджа.

Предлагаемое учебное пособие можно легко адаптировать к модульно-рейтинговой технологии обучения, так как разбивка пособия на отдельные темы соотносится с разбивкой системы маркетинговых коммуникаций по отдельным средствам. Материалы практикума адаптированы для создания электронных учебников и хорошо подходят для самостоятельного изучения материала студентами. Пособие содержит 43 задания, включающие как методические указания по решению, так и решение конкретной функциональной задачи.

Библиографическая ссылка

1. Бурцева Т.А., Миронова Н.А., Гурова Е.С., Просвирякова К.Л. маркетинговые коммуникации. Практикум. – Киров: Вятская ГСХА, 2011. – 219 с.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ. ПРАКТИКУМ (учебное пособие)

Бурцева Т.А., Никонова Н.В.

ФГОУ ВПО «Вятская государственная сельскохозяйственная академия», Киров,
e-mail: burtseva@e-kirov.ru

В учебном пособии в лаконичной, доступной для понимания форме изложены теоретические материалы и материалы по решению различных функциональных задач в области маркетингового анализа деятельности предприятия. При интерпретации результатов анализа маркетинговой деятельности предприятия современные программные продукты SPSS, Minitab.

Назначение: Для студентов экономических специальностей вузов, аспирантов, научных сотрудников, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Менеджмент», «Экономика» и специальностей «Маркетинг», «Менеджмент», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит».

Для специалистов указанных направлений и специальностей важно владение не только теоретическими знаниями в области маркетингового анализа, но и владение практическими навыками в использовании инструментов анализа маркетинга, что в полной мере реализует данное учебное пособие.

В практикуме рассматриваются все основные направления маркетингового анализа деятельности предприятия.

В учебном пособии рассматриваются следующие темы:

Тема 1. Маркетинговый анализ покупателей: анализ структуры покупательских предпочтений, измерение степени удовлетворенности покупателей, определение основных характеристик покупателей.

Тема 2. Маркетинговый анализ конкурентной среды.

Тема 3. Анализ деятельности предприятий – конкурентов.

Тема 4. Маркетинговый анализ товарной политики предприятия.

Тема 5. Маркетинговый анализ ассортиментной политики предприятия.

Тема 6. Маркетинговый анализ ценовой политики предприятия.

Тема 7. Маркетинговый анализ сбытовой политики предприятия.

Тема 8. Маркетинговый анализ политики продвижения товара.

Отдельным блоком в учебном пособии рассматриваются вопросы контроля маркетинговой деятельности предприятия и маркетинг-аудита.

Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности: контроль результатов. Включает контроль сбыта, деятельности службы сбыта, контроль рыночной доли, контроль неэкономических факторов.

Тема 10. Маркетинг – аудит: оценка информационного обеспечения маркетинговых решений, анализ стратегий развития предприятия и оценка эффективности реализации выбранных стратегий, контроль мероприятий маркетинга, контроль маркетинга-микс, контроль организационных процессов и структур, анализ численности работников службы маркетинга, оценка эффективности системы управления маркетингом.

Предлагаемое учебное пособие можно легко адаптировать к модульно-рейтинговой технологии обучения, так как разбивка пособия на отдельные темы соотносится с разбивкой системы маркетингового анализа по отдельным направлениям. Материалы практикума адаптированы для создания электронных учебников и хорошо подходят для самостоятельного изучения материала студентами.

Пособие содержит 51 задание, включающие как методические указания по решению, так и решение конкретной функциональной задачи.

Библиографическая ссылка

1. Бурцева Т.А. маркетинговый анализ. Практикум. – Киров: Вятская ГСХА, 2011. – 180 с.

ПУШНИНА ЗАПАДНОЙ СИБИРИ: ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И РЫНОК (учебное пособие)

Гончарова О.В.

Омский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета, Омск, e-mail: oksana04@yandex.ru

Учебное пособие «Пушнина Западной Сибири: основы товароведения и рынок» является первой частью цикла «Пушнина Западной Сибири» и включает подробное изложение вопросов, охватывающих большинство аспектов раздела «Пушно-меховые товары» дисциплины «Товароведение и экспертиза одежно-обувных и пушно-меховых товаров», состоит из пяти разделов: Товароведение и экспертиза качества пушнины; Характеристика основных видов