

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., Просвятова 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