ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
_____ И.А. Близнец
«16» июня _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, заочная

Москва – РГАИС – 2019

Рецензент(ы): Окунев А.И., заместитель генерального директора Государственного унитарного предприятия г. Москвы «Центр управления городским имуществом», действительный государственный советник Российской Федерации 2 класса.

Разработчики: Васильева И.В., к.э.н., доцент кафедры УИиКИС Маркетинг. Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент». — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра Управление инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности, 2019. –70 с.

Согласовано:

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована на заседании кафедры «Управление инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности»

Протокол № 8 от «6» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой: Смирнова В.Р.

_____ «6» июня 2019 г.
(подпись)

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2019

© Васильева И.В.

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ООП

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель данной дисциплины – дать студентам базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой. ОК-3, ОК-4, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-6, ОПК-7, ПК-4, ПК-7

Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачи дисциплины:

1. Выявить предпосылки развития маркетинга и его роль в деятельности компаний. ОПК-6
2. Сформировать систему понятий комплекса маркетинга. ОК-7
3. Ознакомиться с целями, принципами, функциями маркетинга и подходами к осуществлению маркетинговой деятельности. ОПК-7
4. Понимать принципы маркетингового планирования. ОПК-2
5. Рассмотреть основные организационные структуры службы маркетинга. ПК-4
6. Сформировать представление об окружающей маркетинговой среде и определить влияние факторов макросреды на маркетинговую деятельность фирмы. ОК-3
7. Ознакомиться с целями, задачами и этапами проведения маркетинговых исследований. ОПК-3
8. Ознакомиться с методами сбора маркетинговой информации. ПК-1
9. Проанализировать типологию потребителей и рассмотреть модели покупательского поведения. ОПК-4
10. Изучить типологию базовых маркетинговых стратегий. ОПК-3
11. Ознакомиться с целями стратегического и операционного планирования. ОПК-3
12. Ознакомиться с методами и параметрами сегментации рынка. ОК-3
13. Ознакомиться с методами и стратегиями позиционирования. ОК-4
14. Сформировать представление о товарном маркетинге. ПК-4
15. Изучить классификацию товаров и определить факторы успеха разработки нового товара. ОПК-6
16. Изучить стратегии маркетинга жизненного цикла товара и иметь представление об этапах разработки товара. ПК-2

17. Сформировать систему представлений о ценовой составляющей комплекса маркетинга. ОПК-6

18. Изучить роль и функции цены на рынке и ознакомиться с методами маркетингового ценообразования и ценовыми маркетинговыми стратегиями. ОПК-4

19. Ознакомиться с понятиями сбыта, товародвижения, каналами товародвижения, основными сбытовыми стратегиями и принципами взаимоотношений в канале товародвижения. ПК-1

20. Изучить основные формы коммуникаций и рассмотреть этапы разработки форм коммуникаций. ПК-4

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к Базовой части Блока 1 дисциплин Рабочего Учебного Плана по программе бакалавриата, направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», с индексом Б1.Б.08. Изучение дисциплины «Маркетинг» предваряет изучение дисциплины «Бренд-менеджмент».

Маркетинг как научная дисциплина занимает важное место в подготовке менеджеров. Изучение дисциплины нацелено на формирование у специалистов теоретических и практических знаний в области организации маркетинговой деятельности предприятия (организации).

В результате изучения дисциплины студенты должны иметь знания о становлении и развитии концепций маркетинга, их эволюции; методике исследования рынка; стратегическом маркетинге и приемах планирования маркетинговой деятельности; элементах комплекса маркетинга; особенностях международного маркетинга.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

ВИД УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	Объем дисциплины	
	Название дисциплины Информационные технологии в менеджменте	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	6	6
Общая трудоемкость в часах	216	216
Трудоемкость по видам учебной работы		
Аудиторные занятия: Лекции Практические занятия	108 46 62	22 6 16
Общая трудоемкость самостоятельной работы	108	194
Обоснование времени на внеаудиторную работу		
Самостоятельная работа в форме проработки и повторения лекционного материала, материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и экзамену	54 54	97 97
Форма контроля	Зачет/экзамен	экзамен

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение часов по темам занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия (час.)		Самостоят. работа
			Лекции	Практическ.	
1.	Тема 1. Сущность современного маркетинга (интерактивная форма) * ОК-4, ОПК-6	30	7	8*	15
2.	Тема 2. Сегментация рынка и позиционирование товара (интерактивная форма) * ОПК-2, ПК-4	24	6*	6	12
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования: цели, задачи и этапы проведения. ОПК-7, ПК-4	22	4	7	11
4.	Тема 4. Поведение потребителей. (интерактивная форма) * ОК-4, ОПК-2	24	4*	8	12
5.	Тема 5. Товарная политика. ОПК-3, ОПК-6	24	3	9	12
6.	Тема 6. Ценовая политика. ОПК-7, ПК-4	22	5	6	11
7.	Тема 7. Сбытовая политика. ОК-3, ОПК-6	18	2	7	9
8.	Тема 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации. (интерактивная форма) * ОПК-4, ОПК-3	24	7	5*	12
9.	Тема 9. Сущность, классификация и построение маркетинговых стратегий. ОК-3, ОК-4	10	3	2	5

10.	Тема 10. Маркетинговое планирование и контроль. (интерактивная форма) * ОК-3, ОПК-2	18	5*	4	9
Итого		**216**	**46**	**62**	**108**

*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине составляет 26 % (28 академических часов) от аудиторного фонда.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия (час.)		Самостоят. работа
			Лекции	Практическ.	
1.	Тема 1. Сущность современного маркетинга (интерактивная форма) * ОК-4, ОПК-6	20	1	2*	17
2.	Тема 2. Сегментация рынка и позиционирование товара (интерактивная форма) * ОПК-2, ПК-4	20,5	0,5*	1	19
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования: цели, задачи и этапы проведения. ОПК-7, ПК-4	22,5	0,5	2	20
4.	Тема 4. Поведение потребителей. (интерактивная форма) * ОК-4, ОПК-2	25,5	0,5*	1	24
5.	Тема 5. Товарная политика. ОПК-3, ОПК-6	23	-	3	20
6.	Тема 6. Ценовая политика. ОПК-7, ПК-4	18	1	2	15
7.	Тема 7. Сбытовая политика. ОК-3, ОПК-6	18,5	0,5	1	17
8.	Тема 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации. (интерактивная форма) * ОПК-4, ОПК-3	17,5	0,5	1*	16
9.	Тема 9. Сущность, классификация и построение маркетинговых стратегий. ОК-3, ОК-4	22,5	0,5	2	20
10.	Тема 10. Маркетинговое планирование и контроль. (интерактивная форма) * ОК-3, ОПК-2	19	1*	1	17
Итого		**216**	**6**	**16**	**194**

*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине составляет 23 % (5 академических часов) от аудиторного фонда.

3.2. Учебная программа дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность современного маркетинга. ОК-4, ОПК-6

Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка.

Сущность, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.

Виды маркетинга: Пассивный, организационный и активный маркетинг, его суть и особенности. Функциональный маркетинг, его структура. Отраслевая структура маркетинга. Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Латеральный маркетинг. Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг. Латеральный маркетинг. Международный маркетинг. Электронный маркетинг. Банковский маркетинг. Маркетинг страховых услуг.

Основные концепции маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций. Концепция маркетинг–микс (концепция 4Р).

Тема 2. Сегментация рынка и позиционирование товара. ОПК-2, ПК-4

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации.

Критерии сегментации. Параметры сегментирования потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов.

Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара и фирмы. Понятия позиции товара и позиционирования. Карты позиционирования. Примеры удачного позиционирования. Ошибки в позиционировании. Принципы позиционирования.

Тема 3. Маркетинговые исследования: цели, задачи и этапы проведения. ОПК-7, ПК-4

Маркетинговая среда фирмы. Понятие макросреды и внутренней и внешней микросреды маркетинга.

Основные цели маркетинговых исследований. Причины проведения маркетинговых исследований. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований: «Кабинетное» и «полевое» исследование. Методы исследования: наблюдение, опрос, эксперимент.

Процесс планирования маркетингового исследования. Стратегия и тактика маркетингового исследования. Процедура маркетингового исследования. Проекты для разных классов исследования: поисковые (разведочные), описательные, причинно-следственные (каузальные). Типы ошибок при разработке маркетинговых исследований.

Панели потребителей как источник информации о потребителях, их организация, информационный потенциал. Индивидуальное и групповое интервьюирование потребителей, телефонные интервью. Фокус-группы.

Тема 4. Поведение потребителей. ОК-4, ОПК-2

Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей; внешние и внутренние факторы. Цели исследования поведения покупателей.

Потребности и поведение потребителей. Классификация потребителей и различия между ними. Социальная стратификация, стили жизни и потребления.

Модели покупательского поведения. Побудительные мотивы и их виды. Теории мотивации потребительского поведения. Теория З. Фрейда. Теория Ф. Герцберга. Теория А. Маслоу.

Процесс принятия решения о покупке. Комплект осведомлённости потребителя и комплект выбора. Оценка и выбор приемлемых вариантов. Стадии обработки информации. Покупка. Потребление и оценка товаров в процессе потребления. Последующее поведение удовлетворённого и неудовлетворённого потребителя.

Особенности модели поведения институциональных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения.

Тема 5. Товарная политика. ОПК-3, ОПК-6

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Товар и его производные (товарная единица, группа, ассортимент, семейство, номенклатура).

Классификация товаров. Товары широкого потребления. Товары производственного назначения. Основные показатели товаров. Уровни товара и товарные стратегии.

Стратегия и процесс разработки новых товаров. Этапы создания нового товара. Управление разработкой новых товаров.

Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара: выведение на рынок, рост, зрелость, упадок. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.

Тема 6. Ценовая политика. ОПК-7, ПК-4

Особенности цены как инструмента маркетинга. Функции и классификация цены. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.

Методы ценообразования в маркетинге, условия и границы их применения, методики расчета.

Факторы ценообразования. Ценообразование на основе себестоимости товара. Ценообразование на основе потребительской ценности товара.

Стратегии ценообразования. Стратегия «снятия сливок». Стратегия проникновения на рынок. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Стратегии корректирования цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

Тема 7. Сбытовая политика. ОК-3, ОПК-6

Понятие каналов распределения товаров и их уровни. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Механизмы и критерии выбора каналов сбыта. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня.

Товародвижение и управление логистикой. Цели и основные функции маркетинговой логистики. Интегрированное управление логистикой.

Оптовый и розничный товарные рынки, их инфраструктура и проблемы регулирования. Анализ современных форм и методов ведения торговли. Типы предприятий розничной торговли и их характеристика. Природа и значение оптовой торговли. Функции оптовой торговли. Типы предприятий оптовой торговли и их характеристики. Оценка деятельности участников канала и их маркетинговых решений.

Тема 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ОПК-4, ОПК-3

Понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций и продвижения. Комплекс продвижения товаров: реклама, связи с

общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.

Этапы разработки программ эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Определение целей коммуникации. Выбор послания. Выбор средства доставки послания целевой аудитории. Выбор источника послания. Обратная связь. Составление совокупного бюджета на продвижение. Составление программ продвижения. Оценка эффективности каналов коммуникаций.

Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Классификация видов рекламы. Формулирование целей рекламы: информирование, убеждение, напоминание. Средства распространения рекламы. Виды рекламы. Разработка рекламного бюджета. Разработка рекламной стратегии. Оценка эффективности рекламы.

Связи с общественностью: понятие, цели и задачи службы связей с общественностью. Сфера применения PR. Мероприятия PR. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании. Оценка эффективности PR-кампании.

Личные продажи. Цели и задачи личной продажи. Преимущества и недостатки личной продажи. Виды и формы личной продажи, современные тенденции. Торговый персонал, его подготовка, оплата и организация.

Прямой маркетинг. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Виды и формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг промышленных товаров. Влияние среды на развитие прямого маркетинга.

Стимулирование сбыта. Цели и задачи стимулирования сбыта. Место стимулирования сбыта в комплексе продвижения. Формы стимулирования сбыта. Преимущества и ограничения, регулирование стимулирование сбыта. Современные тенденции в стимулировании сбыта.

Тема 9. Сущность, классификация и построение маркетинговых стратегий. ОК-3, ОК-4

Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Требования, предъявляемые к стратегии. Классификация стратегий маркетинга. Планирование стратегии маркетинга.

Базовые маркетинговые стратегии: стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегия дифференциации, стратегия специализации. Особенности, достоинства и недостатки каждой стратегии.

Стратегии роста. Функциональные маркетинговые стратегии.

Понятие маркетинговой стратегической матрицы. Матрица Ансоффа, матрица Бостон Консалтинг Групп, матрица Мак-Кинзи и General Electric. Модель Портера. Преимущества и недостатки стратегических моделей.

Тема 10. Маркетинговое планирование и контроль. ОК-3, ОПК-2

Принцип планирования и его реализация в маркетинге. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании. SWOT-анализ.

Структура, содержание и последовательность разработки маркетингового плана, его место в бизнес-плане.

Контроль маркетинговой деятельности. Типы маркетингового контроля. Контроль эффективности маркетинговых мероприятий.

Методы формирования бюджета маркетинга, их преимущества и ограничения действенности. Структура маркетинговых затрат и факторы, определяющие подход к формированию бюджета.

3.3 Активные и интерактивные формы проведения занятий. ОПК-4

Исходя из требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата федерального государственного образовательного стандарта реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Активная форма изучения дисциплины «Маркетинг» предполагает такое взаимодействие обучающихся и преподавателей, при которой они сотрудничают друг с другом в ходе занятия не как пассивные слушатели, а активные участники. К активным формам изучения дисциплины «Маркетинг» относят:

Презентации — наиболее простой и доступный метод для использования на лекциях и семинарах. Это демонстрирование слайдов, подготовленных самими учащимися по теме.

Кейс-технологии — используются в педагогике с прошлого века. Строится на анализе смоделированных или реальных ситуаций и поиске решения. Причем различают два подхода к созданию кейсов. Американская школа предлагает поиск одного-единственного правильного решения поставленной задачи. Европейская школа, наоборот, приветствует многогранность решений и их обоснование.

Проблемная лекция — в отличие от традиционной, передача знаний во время проблемной лекции происходит не в пассивной форме. То есть преподаватель не преподносит готовые утверждения, а лишь ставит вопросы и обозначает проблему. Правила выводят сами учащиеся. Этот метод достаточно сложен и требует наличия у студентов определенного опыта логических рассуждений.

Дидактические игры — в отличие от деловых игр, дидактические игры регламентируются жестко и не предполагают выработку логической цепочки для решения проблемы. Игровые методы можно отнести и к интерактивным методам обучения. Все зависит от выбора игры. Так, популярные игры-путешествия, спектакли, викторины, КВН — это приемы из арсенала интерактивных методов, так как предполагают взаимодействие учащихся друг с другом.

Баскет-метод — основан на имитации ситуации. Например, ученик должен выступить в роли гида и провести экскурсию по историческому музею. При этом его задача — собрать и донести информацию о каждом экспонате.

Интерактивное обучение дисциплины «Маркетинг» предполагает взаимодействие всех участников освоения дисциплины, которые взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации.

К интерактивным формам обучения относят:

Интерактивный урок с применением аудио- и видеоматериалов, ИКТ. Например, тесты в режиме онлайн, работа с электронными учебниками, обучающими программами, учебными сайтами.

Круглый стол (дискуссия, дебаты) — групповой вид метода, которые предполагает коллективное обсуждение учащимися проблемы, предложений, идей, мнений и совместный поиск решения.

Деловые игры (в том числе ролевые, имитационные, луночные) — достаточно популярный метод, который может применяться даже в начальной школе. Во время игры учащиеся играют роли участников той или иной ситуации, примеривая на себя разные профессии.

Аквариум — одна из разновидностей деловой игры, напоминающая реалити-шоу. При этом заданную ситуацию обыгрывают 2-3 участника. Остальные наблюдают со стороны и анализируют не только действия участников, но и предложенные ими варианты, идеи.

Метод проектов — самостоятельная разработка учащимися проекта по теме и его защита.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) студентов

Тема 1. Сущность современного маркетинга.

1. Определение маркетинга. ОК-4
2. Основные принципы маркетинга. ОПК-6
3. Цели, задачи и функции маркетинга. ОПК-6
4. Этапы развития маркетинга. ОК-4
5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. ОК-4
6. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы? ОПК-6
7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке. ОК-4
8. В чем заключается управление маркетингом? ОПК-6
9. Поясните понятия микро- и макро- маркетинг. Какова роль маркетинга в экономике? ОК-4
10. Назовите сферы применения маркетинговой концепции. ОПК-6

Тема 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара

1. Что такое сегментация рынка? сегмент рынка? Зачем сегментировать рынок? ПК-4
2. Опишите процесс сегментации. ОПК-2
3. Перечислите основные критерии сегментации потребительских рынков. ПК-4
4. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей? ОПК-2
5. Как определить оптимальные критерии сегментации? ПК-4
6. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты? ОПК-2
7. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии? ПК-4
8. Что такое «позиционирование товара»? ПК-4
9. Каковы основные шаги процесса позиционирования? ОПК-2
10. Перечислите возможные стратегии позиционирования. ОПК-2

Тема 3. Маркетинговые исследования: цели, задачи и этапы проведения.

1. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение и как она действует? ОПК-7

2. Каковы основные направления маркетинговых исследований? ПК-4

3. Опишите процесс маркетингового исследования. ОПК-7

4. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. ПК-4

5. Перечислите основные методы получения первичной информации. Приведите примеры их использования. ОПК-7

6. Назовите возможные источники вторичной информации. ОПК-7

7. Что Вы знаете о качественных и количественных исследованиях? ПК-4

8. Перечислите основные типы выборок. Какие используются чаще. ПК-4

9. Как используются научные методы в маркетинговых исследованиях? ОПК-7

10. Каковы особенности международных маркетинговых исследований? ПК-4

Тема 4. Поведение потребителей.

1. Что понимается под «покупательским поведением»? ОК-4

2. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей. ОПК-2

3. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя. ОК-4

4. Опишите модель покупательского поведения. ОПК-2

5. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей. ОК-4

6. Перечислите факторы, влияющие на покупательское поведение бизнес – потребителей. ОК-4

7. Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние? ОПК-2

8. Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение. ОК-4

9. Расскажите о процессе принятия решения о покупке. ОПК-2

10. Теория мотивации потребительского поведения. ОК-4

Тема 5. Товарная политика.

1. Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара? ОПК-3

2. Перечислите основные элементы товарной политики фирмы. ОПК-6

3. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям. ОПК-3

4. Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана? ОПК-3

5. Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса? ОПК-6

6. Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры? ОПК-3

7. В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента? ОПК-6

8. Различия понятий «торговая марка» и «бренд». ОПК-3

9. Основные марочные стратегии. ОПК-3

10. Расскажите об основных функциях упаковки. ОПК-3

11. Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них. ОПК-6

12. Как можно продлить ЖЦТ? ОПК-6

13. Что понимается под товаром – новинкой? С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи? ОПК-3

14. Опишите стадии процесса разработки товара – новинки. ОПК-3

15. Что такое качество товара? Назовите основные показатели качества товара. ОПК-6

Тема 6. Ценовая политика.

1. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен. ПК-4

2. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования. ОПК-7

3. Производственные факторы маркетинга ценообразования. ПК-4

4. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен. ПК-4

5. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса. ОПК-7

6. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования. ОПК-4

7. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования. ПК-4

8. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены. ОПК-7

9. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены. ОПК-7

10. Методы ценообразования, ориентированные на рынок. ПК-4

Тема 7. Сбытовая политика

1. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга. ОПК-6

2. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям. ОК-3

3. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы. ОК-3

4. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения. ОК-3

5. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов. ОПК-6

6. Основные этапы сбыта компании. ОПК-6

7. Формы контроля и стимулирования работы посредника. ОПК-6

8. Формы сотрудничества уровней канала товародвижения. ОК-3

9. Понятие конвенциональных и координированных каналов товародвижения. ОПК-6

10. В чем сущность оптовой и розничной торговли? Дайте классификацию оптовых и розничных посредников. ОК-3

Тема 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

1. Понятие и формы продвижения товара на рынок. ОПК-4

2. Что такое коммуникационная политика фирмы? Каковы ее возможные цели? ОПК-3

3. Стратегия коммуникационной политики. ОПК-3

4. Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации. ОПК-4

5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций? ОПК-4

6. Перечислите цели и задачи, виды рекламы. ОПК-3

7. Цели и элементы рекламной стратегии. ОПК-4

8. Формирование имиджа бренда средствами рекламы и PR. ОПК-3

9. Опишите сферы деятельности PR. ОПК-3

10. Опишите 4-х этапный процесс планирования PR-кампании. ОПК-4

11. Личные продажи и торговый персонал. ОПК-4

12. Основные каналы прямого маркетинга. ОПК-3

13. Основные направления стимулирования сбыта. ОПК-4

14. Мероприятия по стимулированию сбыта. ОПК-3

Тема 9. Сущность, классификация и построение маркетинговых стратегий.

1. Перечислите этапы разработки маркетинговой стратегии. ОК-4

2. Какова цель и основные задачи стратегического анализа. ОК-3

3. Приведите классификацию базовых маркетинговых стратегий. ОК-4

4. Приведите классификацию стратегий роста. ОК-3

5. Объясните разницу между интенсивным и интеграционным ростом. ОК-3

6. Каковы особенности применения стратегий роста? ОК-4

7. В чем заключается маркетинговая идея стратегии специализации? ОК-3

8. Может ли стратегия специализации одновременно ориентироваться на лидерство по издержкам и на дифференциацию? ОК-4

9. В чем заключается сущность горизонтальной интеграции? ОК-3

10. Основные маркетинговые стратегические матрицы: матрица Ансоффа. ОК-4

11. Основные маркетинговые стратегические матрицы: матрица БКГ. ОК-3

12. Основные маркетинговые стратегические матрицы: матрица GE. ОК-4

13. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы? ОК-3

14. Какие рыночные параметры используются при построении стратегических матриц? ОК-4

15. Каковы особенности практического применения матриц? ОК-3

Тема 10. Маркетинговое планирование и контроль.

1. Процесс планирования и его реализация в маркетинге. ОК-3
2. Сущность стратегического планирования. ОПК-2
3. Процесс стратегического планирования. ОПК-2
4. Сущность тактического и оперативного планирования. ОПК-2
5. Что представляет собой SWOT – анализ? ОК-3
6. Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля». ОК-3
7. Назовите основные элементы программы маркетинга. ОПК-2
8. Содержание маркетингового плана. ОК-3
9. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи. ОПК-2
10. Методы формирования бюджета маркетинга. ОПК-2

4.2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Особенность преподавания теоретической части дисциплины заключается в широком использовании общедидактических методов обучения, основным из которых должен быть выбран метод устного изложения учебного материала в виде традиционных и проблемных лекций,

лекций с проблемными вопросами. Все лекции должны быть направлены на фундаментальную подготовку, обеспечивающую дальнейшую практическую направленность обучения бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент». Поэтому в них основной упор следует делать на сообщение студентам специальных знаний, запас которых необходим для решения различных проблем, возникающих как в процессе обучения, так и в будущей практической деятельности в условиях рыночной экономики.

В процессе лекционных занятий, наряду с методом монологического изложения материала, необходимо использовать метод рассуждающего (проблемного) изложения. Поэтому преподавателю важно на лекциях активно обращаться к студенческой аудитории, как в процессе создания проблемных ситуаций и формулировки проблем, так и в поиске путей их разрешения.

Особенностью преподавания практической части является использование семинарских и практических занятий с применением методов показа, совместного выполнения (заданий) упражнений, активного группового взаимодействия. На практических занятиях целесообразно организовывать семинары - дискуссии, деловые игры с разбором конкретных практических ситуаций.

Практические занятия необходимо строить, исходя из потребностей умения решать типовые и творческие задачи будущей профессиональной деятельности с использованием электронно-вычислительной и другой техники.

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков в маркетинге.

Целью проведения семинарских и практических занятий является углубление теоретических знаний, формирование умений свободно оперировать ими, применять теорию к решению практических задач, и в целом развивать творческое профессиональное мышлении студентов.

Для углубления теоретических знаний следует осуществлять ориентацию студентов на самостоятельное изучение дополнительной литературы, их участие в научной работе, выполнение НИР отдельными, наиболее подготовленными студентами.

Для достижения воспитательных целей учебных занятий необходимо в полной мере использовать возможности содержания учебной дисциплины,

личный пример педагога, индивидуальный подход к студентам в образовательном процессе.

В целом процесс обучения дисциплине «Маркетинг» включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием презентации в Power Point);
- семинарские занятия, включающие в себя обсуждение вопросов темы, выступление с докладами;
- решение задач и ситуаций по темам;
- проведение деловых игр;
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы;
- тестирование по каждой теме курса.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Решение этой задачи вряд ли возможно только путем передачи знаний в готовом виде от преподавателя к студенту. Необходимо перевести студента из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.

Самостоятельная работа студентов является не просто важной формой образовательного процесса, а должна стать его основой. Это предполагает ориентацию на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Усиление роли самостоятельной работы студентов означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса в вузе, который должен строиться так, чтобы развивать умение учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

Самостоятельная работа студента включает:

- проработку лекционных материалов;
- изучение рекомендованной по данному курсу учебно-методической литературы;
- изучение информации, публикуемой в периодической печати и представленной и Интернет;

- выполнение практических и домашних заданий;
- подготовку к семинарским занятиям, зачетам и экзаменам.

Все пропущенные занятия подлежат отработке. Форма отработки – сдача реферата (эссе объемом 8-10 страниц текста) и собеседование по теме. Все невыполненные задания подлежат выполнению в любом случае. В рамках самостоятельной работы организуется проведение консультаций, на которых осуществляется тестирование, прием и обсуждение выполненных заданий, прием отработки пропущенных занятий. На консультациях можно также получить ответы на любые вопросы, возникшие в ходе освоения курса в целом и по выполнению заданий.

Студенты очно-заочного отделения выполняют не все из перечисленных в Рабочей программе дисциплины письменных работ; их набор зависит от конкретного учебного года и определяется преподавателем в начале изучения курса. Пропущенные занятия также отрабатываются в форме эссе.

Лекции для студентов заочного отделения выполняют в большей степени ориентирующую функцию (проведение семинаров предусмотрено в гораздо меньшем объеме, чем на очном отделении), поэтому в качестве «отчета» об освоении первой части курса им предстоит выполнить контрольную работу по одной из приведенных ниже тем. Студенты, не представившие контрольную работу, не допускаются к зачету.

Методические рекомендации по контролю успеваемости

Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания дисциплины рекомендуется проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений студентов на семинарских (практических) занятиях и защиты рефератов, а также методом тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что студенты:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;
- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена (зачета) в ходе зимней (летней) экзаменационной сессии с выставлением итоговой оценки по дисциплине.

К экзамену (зачету) допускаются студенты, успешно выполнившие все виды отчетности, предусмотренные по дисциплине учебным планом.

Промежуточная аттестация (экзамен) по курсу проводится в нескольких вариантах, в зависимости от формы обучения. На очном отделении экзамен проводится по комплексным тестам, охватывающим все содержание курса, в том числе его прикладную часть, или в форме письменного экзаменационного эссе, включающего теоретическую и практическую часть (задачу). На других отделениях экзамен может проводиться в виде собеседования по теоретическим вопросам и выполненной студентами письменной работе. В ряде случаев студентам могут быть предложены тесты в комплексе с практическими заданиями.

В любом случае на экзамене преподаватели будут проверять не только и не столько то, как студент заучил и воспроизвел материал лекций и возможно, прочитанных книг, сколько способность связать освоенный материал с реальной практикой. В особенности это будет касаться студентов очно-заочных и заочных отделений, которые, по определению, должны иметь некоторый практический опыт.

При подготовке к экзамену и семестровому зачету следует учитывать требования к уровню освоения курса, изложенные в организационно-методической части настоящих учебно-методических материалов.

Конкретный список вопросов, которые могут быть в экзаменационных билетах и в перечне вопросов к зачету, можно будет узнать на кафедре перед сессией (для заочников - по окончании теоретического курса).

Критерии оценки учебных достижений студентов.

Качество ответов и решения задач (заданий) оцениваются на “отлично”, “хорошо”, “удовлетворительно” и “неудовлетворительно”.

Оценка “ отлично” выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи;
- в ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка “ хорошо ” выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;
- в ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка “ удовлетворительно” выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка “неудовлетворительно” выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке “удовлетворительно”.

Методические рекомендации студентам

Приступая к изучению дисциплины «Маркетинг», студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт маркетинговой деятельности ведущих российских и зарубежных предприятий. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой

конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практикой коммуникативной маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе семинарского занятия внимательно слушать выступления своих однокурсников. При необходимости задавать им уточняющие вопросы. Принимать активное участие в обсуждении учебных вопросов: выступать с докладами, рефератами, обзорами научных статей, отдельных публикаций периодической печати, касающихся содержания темы семинарского занятия. В ходе своего выступления использовать технические средства обучения, мультимедийные средства. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала задавать вопросы преподавателю. После подведения итогов семинара устранить недостатки, отмеченные преподавателем.

При подготовке к зачету и экзамену повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и экзамен, содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение курсовых работ (задач).

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения**,** своих взглядов. Умение работать самостоятельно

необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к семинарскому (практическому) занятию включает 2 этапа:

- организационный;
- закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

4.3. Глоссарий

Агент - Оптовик, представляющий покупателей или продавцов на более долговременной основе, который выполняет ограниченный набор функций и не обладает правом собственности на товары.

Анализ безубыточности (обеспечение целевой прибыли) - Метод ценообразования, при котором цена устанавливается на уровне, позволяющем покрыть издержки производства и затраты на продвижение товара (получить целевую прибыль),

Анализ конкурентов - Процесс выявления основных конкурентов, оценки их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и моделей реакции, а также процесс выбора конкурентов, которых следует атаковать или избегать.

Анализ портфеля - Процесс, с помощью которого руководство компании оценивает совокупность продуктов и направлений бизнеса, охватывающую всю деятельность данной компании.

Анализ потребительской ценности - Анализ, проводимый с целью определения, какие выгоды целевые потребители ценят больше всего и как они оценивают относительную ценность предложений разных конкурентов.

База данных о клиентах - Организованный массив подробных сведений об отдельных (в том числе и потенциальных) покупателях, включая географические, демографические и психографические данные, а также данные об особенностях покупательского поведения.

Бенчмаркинг - Процесс сравнения компанией своих продуктов и процессов с продуктами и процессами конкурентов или ведущих фирм других отраслей для выявления новых путей повышения их качества и эффективности.

Бизнес-портфель - Совокупность направлений бизнеса и продуктов, которая охватывает деятельность данной компании.

Брокер - Оптовик, не обладающий правом собственности на товар, основная функция которого состоит в том, чтобы организовать встречу продавца и покупателя и принять участие в переговорах.

Вертикальная маркетинговая система - Структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют, как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними соглашения, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников.

Вирусный маркетинг - Интернет-версия "маркетинга на основе слухов": Web-сайты, сообщения электронной почты и другие маркетинговые события, которые отличаются столь заразным характером, что клиенты с готовностью передают их своим друзьям и знакомым.

Внешняя служба сбыта - Внешние ("полевые") торговые агенты, совершающие поездки к заказчикам.

Внутренний конфликт - Ощущение неудовлетворенности, вызываемое сомнениями в правильности выбора, которые возникают после совершения покупки.

Внутренний маркетинг - Маркетинг организации сферы услуг, используемый для обучения и эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также обучение всего обслуживающего персонала работе в команде и способам удовлетворения потребителя.

Внутренняя служба сбыта - Торговые агенты, выполняющие свои служебные обязанности непосредственно в офисе, поддерживая телефонные контакты и принимая заказчиков и потенциальных покупателей.

Внутрифирменные базы данных - Хранилища информации, получаемой из различных внутренних источников компании, которая хранится в электронном виде в компьютерной сети данной компании.

Восприятие - Процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, создавая в своем сознании картину окружающего мира.

Всеобщее управление качеством (TQM) - Программы, направленные на постоянное повышение качества товаров, услуг и маркетинговой деятельности.

Встречная торговля - Международная торговля, в которой проводится прямой или непрямой обмен товаров на другие товары вместо валюты. Формы встречной торговли включают бартер, компенсацию (обратный выкуп) и встречные закупки.

Вступление в контакт - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент встречается с покупателем и приветствует его, чтобы дать взаимоотношениям хороший старт.

Вторичные данные - Информация, которая уже где-то имеется; скорее всего, она была собрана для какой-то другой цели.

Выбор поставщика - Этап процесса закупки, на котором компания-покупатель анализирует поступившие предложения и выбирает одного или нескольких поставщиков.

Выбор целевых сегментов - Процесс оценивания привлекательности каждого из сегментов рынка и выбор одного или нескольких таких сегментов, которые намерена обслуживать соответствующая компания.

Выбор целевых сегментов рынка - Процесс оценивания привлекательности каждого из сегментов рынка и выбора одного или нескольких сегментов, которые намерена обслуживать данная компания.

Горизонтальные маркетинговые системы - Схема построения канала распределения, при которой несколько компаний одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности.

Группа - Двое или больше людей, которые взаимодействуют между собой во имя достижения индивидуальных или взаимных целей.

Двусторонний маркетинг - Маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом.

Диверсификация - Стратегия обеспечения роста компании путем создания новых направлений бизнеса или покупки компаний, которые имеют сравнительно немного общего с нынешними продуктами и рынками этой компании.

Динамическое ценообразование - Постоянная корректировка цен с целью учета меняющихся характеристик и потребностей индивидуальных клиентов и меняющейся ситуации.

Динамическое ценообразование - Постоянная корректировка цен с целью учета меняющихся характеристик и потребностей индивидуальных клиентов и меняющейся ситуации.

Дифференциация - Фактическое дифференцирование рыночного предложения с целью создания повышенной потребительской ценности.

Дифференциация - Фактическое обособление рыночного предложения данной фирмы с целью создания повышенной потребительской ценности.

Дифференцированное ценообразование - Вид ценообразования, при котором продажа товара осуществляется по нескольким разным ценам без учета различий в издержках.

Дифференцированное ценообразование - Корректировка цен, исходя из различий в характеристиках потребителей, товаров или местонахождения.

Дифференцированный (или **сегментированный) маркетинг** - Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения.

Договорная вертикальная маркетинговая система - Вертикальная маркетинговая система, в которой независимые компании, ведущие свою деятельность на различных уровнях производства и распределения, заключают официальные соглашения для объединения своих усилий, чтобы добиться такого увеличения объемов продаж или экономии средств, которого каждое предприятие в отдельности не смогло бы достичь.

Желаемые товары. - Товары, которые одновременно приносят значительное моментальное удовлетворение и существенные долгосрочные преимущества.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - Изменение объема продаж и прибыли на протяжении времени жизни товара. Состоит из пяти ясно различимых этапов: разработка товара, выведение на рынок, рост, зрелость и упадок.

Заводские магазины - Торговые заведения, которыми владеют и управляют производители товаров, обычно предлагающие для продажи излишки или остатки товарных запасов производства, незавершенные изделия либо некондиционные товары.

Заключение сделки - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент получает от потребителя заказ на поставку своей продукции.

Законы Энгеля - Различия, на которые более ста лет назад, обратил внимание Эрнст Энгель и которые касаются изменения структуры расходов потребителей (покупка продуктов питания, оплата жилья и коммунальных услуг, транспортные расходы, медицинское обслуживание и приобретение других категорий товаров и услуг) по мере увеличения их семейных доходов.

Запланированное устаревание продукции - Маркетинговая стратегия, согласно которой товары морально устаревают еще до того, как их действительно нужно будет заменить.

Запрос предложений со стороны потенциальных кандидатов - Этап процесса закупки, на котором компания-покупатель предлагает избранным поставщикам сделать свои предложения.

Запросы - Потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Зачеты - Поощрительные денежные суммы, выплачиваемые производителем розничному торговцу в виде вознаграждения за содействие в продвижении товара.

Зональное ценообразование - Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой компания определяет для себя две или несколько зон. Все клиенты в пределах одной зоны выплачивают одну и ту же совокупную цену; чем более удаленной оказывается зона, тем более высокой устанавливается для нее цена.

Изложение характеристик продукта - Этап процесса промышленной закупки, на котором организация-покупатель принимает решение относительно оптимальных технических характеристик изделия, необходимого этой организации, и излагает эти характеристики в виде соответствующего документа.

Изложение характеристик продукта - Этап процесса промышленной закупки, на котором организация-покупатель принимает решение относительно оптимальных технических характеристик изделия, необходимого этой организации, и излагает эти характеристики в виде соответствующего документа.

Измененная повторная закупка - Ситуация покупки, при которой предприятие-покупатель желает изменить спецификацию товара, цену, условия поставки или поставщика товара.

Инвайронментализм - Организованное движение заинтересованных граждан и государственных учреждений, направленное на защиту и улучшение среды, в которой живут люди.

Индивидуальный маркетинг - Приспосабливание товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Инновационный маркетинг - Принцип просвещенного маркетинга, требующий от компании реальных усовершенствований в товаре и маркетинге.

Интегрированное управление логистикой - Концепция организации товародвижения, которая основана на интеграции системы товародвижения компании с системами поставщиков и потребителей. Цель этой концепции — достижение максимальной производительности всей системы маркетинговой логистики.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - Концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — рекламу в средствах массовой информации, личную продажу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковку товара — для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах.

Интегрированный прямой маркетинг - Кампании прямого маркетинга, в которых для по-5ышения коэффициентов реагирования и величины прибыли используются несколько средств доставки маркетинговых сообщений и многоступенчатые рекламные процессы.

Интенсивное распределение - Размещение товара в максимально возможном количестве торговых точек.

Интерактивные базы данных - Компьютеризованные хранилища информации, которую можно получать из интерактивных коммерческих источников или посредством Интернета.

Интерактивные маркетинговые исследования - Сбор первичных данных посредством Интернет-опросов и интерактивных групповых фокусированных интервью.

Интерактивный маркетинг - Действия компании, осуществляемые посредством Интернета и направленные на информирование потенциальных покупателей, продвижение и продажу своих продуктов и услуг, а также формирование отношений с клиентами.

Интерактивный маркетинг типа B2B (business-to-business — "компания-компания", или промышленный интерактивный маркетинг) - Использование промышленных Web-сайтов, электронной почты, электронных каталогов выпускаемой продукции, сетей электронной торговли и прочих Интернет-ресурсов для выхода на новых клиентов, более эффективного обслуживания уже имеющихся клиентов, а также обеспечения более выгодных для себя цен и других условий покупки.

Интерактивный маркетинг типа B2C (business-to-consumer— "компания-потребитель") - Продажа товаров и услуг конечным потребителям посредством компьютерных сетей.

Интерактивный маркетинг типа C2B (consumer-to-business — "потребитель-компания") - Обмены в Интернете, в ходе которых потребители самостоятельно подыскивают продавцов в World Wide Web, получают информацию об их предложениях и инициируют покупки, иногда даже диктуя продавцам условия сделки.

Интерактивный маркетинг типа C2C (business-to-consumer— "компания-потребитель") - Обмен товарами и информацией между конечными потребителями посредством компьютерных сетей.

Интернет - Общедоступная, обширная "паутина", состоящая из множества компьютерных сетей; соединяет разбросанных по всему миру пользователей всех типов как между собой, так и с невероятно огромным по своему объему "информационным хранилищем".

Калькуляция плановой себестоимости - Метод ценообразования, при котором вначале определяется оптимальная розничная цена, после чего создается товар, производственные издержки которого позволят предлагать его по такой цене.

Канал молвы и слухов - Обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и коллегами.

Канал непрямого маркетинга - Канал распределения товаров, содержащий один или несколько промежуточных уровней (торговых посредников).

Канал прямого маркетинга - Канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, или уровней.

Канал распределения - Совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг.

Каналы личных коммуникаций – каналы, по которым несколько человек общаются непосредственно друг с другом. Это может быть их личная встреча, разговор по телефону, общение лектора с аудиторией, телефонный контакт или "беседа" посредством Интернета.

Каналы неличных коммуникаций — это средства массовой информации, распространяющие послания без личного контакта или обратной связи.

Капитал торговой марки - Положительное дифференциальное влияние, оказываемое знанием названия торговой марки на отношение клиентов к соответствующему товару или услуге.

Качество товара - Способность товара выполнять свои функции. Совокупность свойств и характеристик товаров или услуг, благодаря которым этот товар или услуга способна удовлетворять прямо или косвенно выражаемые нужды.

Клиентоцентрическая разработка новых товаров - Разработка новых товаров, которая сосредоточивается на изыскании новых способов

решения проблем, которые волнуют клиентов, и создании у клиентов впечатлений, которые приносят им большее удовлетворение.

Коллективная разработка новых товаров - Метод разработки новых товаров, предполагающий тесное сотрудничество между различными подразделениями компании и совмещение во времени нескольких этапов разработки, что позволяет сэкономить время и повысить эффективность работы.

Командная торговля - Привлечение специалистов по торговле, маркетингу, инжинирингу, финансам, техническому сопровождению и даже менеджеров высшего уровня к обслуживанию больших и сложных заказов.

Комбинированные маркетинговые системы - Многоканальные системы распределения, в которых какая-либо компания формирует несколько каналов распределения, чтобы охватить несколько сегментов рынка.

Компании, работающие исключительно в Интернете - Так называемые компании "dot-com" ("дот-комы"), которые работают исключительно в Интернете, не обозначая каким-либо образом свое "физическое" присутствие на рынке.

Компании, сочетающие деятельность в Интернете с традиционными методами работы - Традиционные компании "из кирпича и раствора", которые свою традиционную деятельность на рынке дополняют интерактивным маркетингом.

Компания, ориентированная на конкурентов - Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакцией конкурентов. Она тратит основную часть своего времени, наблюдая за действиями конкурентов и их долями рынков и стараясь найти стратегии, позволяющие им противодействовать.

Компания, ориентированная на потребителя - Компания, которая при разработке своих маркетинговых стратегий, в первую очередь, учитывает изменение нужд целевых потребителей и заботится о предоставлении им максимальной потребительской ценности.

Компания, ориентированная на рынок - Компания, которая следит как за потребителями, так и за конкурентами, уделяя им при разработке маркетинговых стратегий одинаковое внимание.

Компания-последователь. Компания, следующая за лидером отрасли, но не стремящаяся к превосходству.

Комплекс продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций) - Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Комплексная продажа - Продажа комплексного решения проблемы, когда все необходимые компоненты покупаются у одного поставщика, что

устраняет необходимость принятия ряда отдельных решений, неизбежных при закупке у разных поставщиков.

Конкурентное преимущество - Преимущество благодаря разработке предложений, удовлетворяющих нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов, благодаря предоставлению большей потребительской ценности и более низких по сравнению с конкурентами цен на аналогичные товары и услуги; обеспечение больших выгод при более высокой цене.

Конкурентное преимущество - Преимущество перед конкурентами, достигаемое путем предложения потребителям более высокой ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким ценам по сравнению с ценами конкурентов, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги,

Конкурентные стратегии - Стратегии, которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и обеспечивают ей самое большое конкурентное преимущество.

Консьюмеризм - Организованное движение граждан и государственных организаций, направленное на расширение прав и власти покупателей по отношению к продавцам.

Контроль маркетинга - Процесс измерения и оценивания результатов практической реализации маркетинговых стратегий и планов, а также выполнения корректировочных действий, направленных на решение поставленных задач.

Конфликт внутри канала распределений - Разногласия, возникающие между участниками канала по поводу целей и функций каждого участника, а также по поводу круга обязанностей и получаемого вознаграждения,

Концентрированный маркетинг - Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания стремится к охвату большой части одного или нескольких субрынков.

Концепция интенсификации коммерческих усилий - Основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

Концепция кругооборота розничной торговли - Концепция розничной торговли, которая заключается в том, что новые виды розничных торговцев обычно начинают с торговых операций, характеризуемых низкой прибылью и низкой ценой, но впоследствии они включаются в торговые операции с более высокими ценами и большим набором услуг, становясь, по сути, такими же "обычными" розничными торговцами, как и те, кого они заменили.

Концепция маркетинга - Предполагает, что достижение компанией своих глобальных целей зависит от определения нужд и запросов целевых

рынков и от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.

Концепция совершенствования производства - Основана на том, что потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов распределения.

Концепция совершенствования товара - Основана на мнении, что потребитель отдаст предпочтение товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются; следовательно, компания-производитель должна прилагать все усилия для постоянного совершенствования своей продукции.

Концепция социально-этичного маркетинга - Ее суть в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и всего общества в целом.

Концепция товара - Идея товара, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателей характеристик.

Корпоративная вертикальная маркетинговая система - Вертикальная маркетинговая система, при которой последовательные этапы производства и распределения товаров находятся в собственности одного предприятия. Руководство каналом основано на единоличном владении.

Корпоративная сеть магазинов - Два или несколько заведений розничной торговли, находящихся в общем владении и под общим управлением, имеющих централизованные службы закупок и сбыта и торгующих аналогичным ассортиментом товаров.

Корпоративный Web-сайт - Web-сайт, предназначенный для формирования благосклонного отношения потребителей к соответствующей компании. Корпоративный Web-сайт чаще всего служит информационным дополнением к другим каналам сбыта, а не средством прямой продажи продуктов данной компании.

Кривая опыта - отражает обратную зависимость средней величины издержек от кумулятивного объема производства.

Кривая спроса - Кривая, демонстрирующая, какое количество единиц товара будет востребовано рынком в заданный период времени при различных значениях цены на этот товар.

Культура - Совокупность базовых ценностей, понятий, потребностей и стереотипов поведения, усвоенных членом общества в семье и других важных социальных институтах.

Лидер рынка - Компания, владеющая максимальной долей рынка отрасли, которая обычно опережает другие компании по ценовым

изменениям, выведению на рынок новых товаров и затратам на стимулирование сбыта.

Лица, оказывающие влияние - Члены закупочного комитета организации, которые влияют на принятие решения о покупке. Обычно они помогают определить перечень покупаемых товаров, а также предоставляют информацию, необходимую для оценки вариантов.

Лица, принимающие решения - Члены закупающей организации, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков.

Личная продажа - Личная презентация, выполняемая торговым персоналом фирмы с целью продажи соответствующего товара или услуги и налаживания благоприятных отношений с клиентом.

Личная продажа - Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Личность человека - Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды.

Локальный маркетинг - Приспособление товаров и составляющих программы маркетинга для удовлетворения нужд и потребностей локальных потребительских групп, в которые входят жители какой-нибудь местности (городов, районов, микрорайонов) и даже покупатели, посещающие отдельные магазины.

Магазин сниженных цен - Предприятие розничной торговли, которое торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения торговых наценок и увеличения объема продаж.

Магазин товаров повседневного спроса, или дежурный магазин - Небольшой магазин, расположенный вблизи жилых районов, который открыт с раннего утра и до позднего вечера семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент быстро оборачивающихся товаров повседневного спроса.

Магазины уцененных товаров (торгующие по заниженным ценам) - Розничные торговцы, закупающие товары по ценам ниже обычных оптовых и продающие их по ценам ниже розничных. В эту категорию входят частные магазины уцененных товаров, заводские магазины и склады-клубы.

Макросреда - Представлена более общими внешними факторами, оказывающими влияние на всю микросреду: демографическими, экономическими, природными, технологическими, политическими и культурными.

Маркетинг - Социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями.

Маркетинг на основе прямого обращения по почте - Включает почтовую рассылку предложений, напоминаний, рекламных объявлений, образцов товаров, буклетов и прочих материалов потенциальным покупателям по конкретным адресам из списков рассылки.

Маркетинг на основе слухов - Предполагает специальное культивирование лидеров общественного мнения, которые призваны распространять среди своего окружения информацию об определенном товаре или услуге.

Маркетинг отношений - Процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Маркетинг с осознанием миссии - Принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна формулировать свою миссию с точки зрения общества, а не с позиции выпускаемой продукции.

Маркетинг, ориентированный на потребителя - Принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна рассматривать и организовывать свою маркетинговую деятельность в соответствии сточкой зрения потребителя.

Маркетинговая близорукость - Ошибка компании, заключающаяся в том, что она уделяет слишком много внимания выпускаемым ею продуктам в ущерб выгодам и впечатлениям (опыту), обеспечиваемым этими продуктами.

Маркетинговая информационная система - Совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы.

Маркетинговая среда - Совокупность действующих вне компании лиц и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми потребителями.

Маркетинговая стратегия - Логика маркетинга, с помощью которой соответствующая бизнес-единица рассчитывает добиться своих маркетинговых целей.

Маркетинговое исследование - Систематическое, комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания.

Маркетинговые посредники - Фирмы, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей. К маркетинговым посредникам относятся торговые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и финансовые посредники.

Маркетинговый Web-сайт - Web-сайт, который привлекает потребителей к взаимодействию с соответствующей компанией, что повышает готовность потребителей к прямой покупке или другому благоприятному для данной компании маркетинговому исходу.

Маркетинговый аудит – Это всестороннее, систематическое, независимое и периодическое изучение среды, в которой осуществляет свою деятельность компания, а также ее задач, стратегий и конкретных действий с целью выявления проблемных областей и открывающихся перед ней благоприятных возможностей. Результаты аудита являются ценными исходными данными для составления плана действий, направленных на улучшение маркетинговых показателей компании.

Маркетинговый комплекс - Совокупность контролируемых тактических инструментов маркетинга — продукт, цена, место и промоушен, — которые фирма использует для обеспечения желательной для себя реакции на целевом рынке.

Матрица роста доли - Метод планирования бизнес-портфеля, который оценивает стратегические бизнес-единицы компании с точки зрения их темпов роста рынка и относительной доли рынка. SBU классифицируются как"звезды", "дойные коровы", "вопросительные знаки" и "собаки".

Межрыночная сегментация - Формирование сегментов потребителей со сходными нуждами и покупательским поведением, проживающих в одной или нескольких странах.

Метод конкурентного паритета - Выделение на бюджет продвижения суммы, соответствующей затратам конкурентов.

Метод расчета в **процентах от суммы продаж -** Расчет бюджета продвижения в определенном процентном отношении от текущей или прогнозируемой выручки либо как процент от цены товара.

Метод расчета на основании целей и задач - Расчет бюджета продвижения, исходя из формулирования конкретных целей; из определения задач, которые предстоит выполнить для достижения этих целей; из оценки затрат на выполнение этих задач. Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

Метод расчета от наличных средств - Выделение компанией такой суммы на продвижение товара, которую она, по ее мнению, может себе позволить.

Микромаркетинг - Форма целевого маркетинга, при которой компания ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.

Микросреда - Действующие лица, работающие в непосредственном контакте с компанией, которые в совокупности образуют систему доставки потребительской ценности компании либо воздействуют на способность компании обслуживать своих целевых потребителей: сама компания, посредники, поставщики, конкуренты, потребители и контактные аудитории.

Мода - Принятый в настоящее время или популярный стиль.

Мотив - Потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.

Наблюдение - Сбор первичных данных с помощью визуального контроля людей, событий и ситуаций, интересующих исследователя.

Недифференцированный (или **массовый) маркетинг** - Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания принимает решение игнорировать различия рыночных сегментов и выходит на рынок с единственным предложением.

Недолговечность услуги - Одной из основных характеристик услуг является то, что ее нельзя хранить для последующей продажи или использования.

Неосязаемость услуг - Одной из основных характеристик услуг является то, что их нельзя увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как они будут приобретены.

Неотделимость услуг - Одной из основных характеристик услуг является то, что они одновременно предоставляются и потребляются. Их нельзя отделить от источника, независимо оттого, предоставляется услуга человеком или машиной.

Неполноценные товары - Товары, не обладающие ни моментальной привлекательностью, ни долгосрочными преимуществами.

Непостоянство услуги - Одной из основных характеристик услуг является то, что ее качество очень сильно изменяется в зависимости оттого, кто, когда, где и как ее предоставляет.

Неуверенное покупательское поведение - Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлеченности разница между разными марками товара малоощутима.

Низший класс - К низшему классу принадлежат те, кто живут на социальные пособия и сильно нуждаются; обычно они не работают или выполняют самую грязную работу. Как правило, они даже не пытаются найти лучшую работу и смирились с тем, что находятся на иждивении учреждений социального обеспечения и благотворительных организаций.

Нишевой игрок - Компания отрасли, обслуживающая небольшие рыночные сегменты, которые остальные компании проглядели либо игнорируют.

Новая закупка - Ситуация покупки, при которой предприятие-покупатель приобретает данный товар или услугу впервые.

Нужда - Ощущаемый человеком недостаток чего-то необходимого.

Обмен - Получение желаемого объекта в ответ на передачу другого объекта.

Общее описание потребности - Этап процесса промышленной закупки, на котором компания-покупатель определяет основные характеристики и необходимое количество требуемого товара.

Обычная повторная закупка - Ситуация покупки, при которой предприятие-покупатель делает повторный заказ, не внося в него никаких изменений.

Описательное исследование - Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы описать такие маркетинговые элементы, как рыночный потенциал товара и демографические характеристики, и взгляды потребителей, покупающих тот или иной товар.

Определение миссии - Формулировка назначения соответствующей организации — какую задачу эта организация намеревается решить в окружении, в котором ей приходится действовать.

Опрос - Сбор первичных данных путем постановки перед людьми вопросов, касающихся их знаний, представлений, предпочтений и покупательского поведения.

Оптовая торговля - Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг для их последующей перепродажи или коммерческого использования.

Оптовики-купцы - Независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на товар, которым они торгуют.

Оптовый торговец (оптовик) - Предприятие, занимающееся *преимущественно* деятельностью, связанной с оптовой торговлей.

Осознание потребности - Первая стадия процесса принятия решения о покупке, на которой потребитель отдает себе отчет в наличии определенной проблемы или нужды.

Осознание потребности. - Первый этап процесса промышленной покупки. На этом этапе одним из сотрудников предприятия-покупателя осознается какая-либо потребность, которую можно удовлетворить с помощью товара или услуги.

Отбор идей - Этап создания новых товаров, призванный выявить и отсеять непригодные идеи на ранних стадиях.

Отказ от услуг посредников - Отказ производителей товаров или услуг от пользования услугами посредников в маркетинговом канале или замена традиционных реселлеров принципиально новыми типами посредников.

Отрасль (индустрия) - Группа компаний, предлагающих продукт или группу продуктов, которые в значительной степени взаимозаменяемы. Совокупность всех продавцов товара или услуги.

Оформление заказа - Этап процесса закупки, на котором компания-покупатель выдает поставщику окончательный заказ, оговаривающий технические характеристики товара, необходимое его количество, ожидаемые сроки поставки, условия возврата и гарантии.

Оценивание альтернативных вариантов - Стадия процесса принятия решения о покупке, на которой потребитель использует имеющуюся у него информацию для оценивания альтернативных брендов, среди которых он может сделать свой выбор.

Оценка эффективности работы поставщика - Этап процесса осуществления закупки, на котором компания-покупатель оценивает свою

удовлетворенность работой поставщика, принимая решение продлить, изменить или приостановить соглашение с ним.

Первичные данные - Информация, собранная для цели, которой предстоит достичь в рассматриваемом случае.

Переменные издержки - Издержки, величина которых обнаруживает прямую зависимость от объема производства.

Поведение потребителя после совершения покупки - Этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель предпринимает дальнейшие действия после приобретения товара, основываясь на чувстве удовлетворенности или неудовлетворенности.

Поведение промышленных покупателей - Поведение организаций, покупающих товары и услуги для использования в целях производства других товаров и услуг или в целях перепродажи или сдачи этих товаров и услуг в аренду другим компаниям с прибылью для себя.

Подготовка к первому контакту - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент старается узнать как можно больше о своем потенциальном клиенте, прежде чем с ним контактировать.

Поддержка поставщиков - Систематическое формирование и развитие сетей поставщиков-партнеров с целью обеспечения надлежащей и надежной поставки продуктов и материалов, которые они используют для производства собственных продуктов или перепродажи другим компаниям.

Позиционирование - Принятие мер для того, чтобы продукт, выпускаемый компанией, занимал четкое, особое и желательное место по отношению к конкурирующим продуктам в сознании целевых клиентов.

Позиционирование на рынке - Совокупность мероприятий, позволяющих соответствующему продукту занять в сознании целевых потребителей определенное, четко выраженное и желательное место по отношению к продуктам-конкурентам.

Позиция товара - Место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Поиск информации - Стадия процесса принятия решения о покупке, на которой потребитель испытывает потребность в дополнительной информации; потребитель может просто проявлять повышенное внимание или приступить к активному поиску требуемой информации.

Поиск поставщиков - Этап процесса промышленной закупки, на котором компания-покупатель пытается найти наиболее подходящих поставщиков.

Поиск поставщиков - Этап процесса промышленной закупки, на котором компания-покупатель пытается найти наиболее подходящих поставщиков.

Поиск потенциального покупателя - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент выделяет приемлемых для себя потенциальных клиентов.

Поисковое исследование - Маркетинговое исследование, целью которого является сбор предварительной информации, которая помогает выявить проблему и в общих чертах наметить пути ее решения.

Поисковое покупательское поведение - Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

Покупатель - Лицо, непосредственно осуществляющее покупку.

Покупательское поведение индивидуального потребителя - Поведение конечного потребителя (физического лица), покупающего товары и услуги для личного потребления.

Полезные товары - Товары, обладающие низкой привлекательностью, но способные принести пользу в будущем.

Политико-правовая среда - **за**коны, государственные учреждения и группы давления, которые оказывают влияние на компании и отдельных лиц в данном обществе и ограничивают их деятельность.

Пользователи - Сотрудники предприятия, которые непосредственно будут использовать покупаемые товары и услуги. Довольно часто пользователи выступают инициаторами закупки и помогают определить перечень необходимых товаров.

Постоянные издержки - Издержки, величина которых не зависит от объема производства или сбыта.

Потребительская ценность - Соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение и использование.

Потребительский рынок - Все физические лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления

Потребности. - Нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Практическая реализация маркетинга - Процесс, который превращает маркетинговые стратегии и планы в маркетинговые действия, направленные на достижение стратегических целей маркетинга.

Предложение ценности - Полноценное позиционирование определенной торговой марки — полный набор преимуществ товара или услуги, на основе которых строится стратегия позиционирования.

Представители высшего слоя высшего класса — это социальная элита; они владеют унаследованным состоянием и происходят из известных семей. Они жертвуют большие суммы на благотворительность, устраивают приемы, владеют несколькими домами и посылают детей учиться в лучшие школы. В одежде придерживаются консервативного стиля, не кичатся своим богатством

Представители высшего слоя низшего класса зарабатывают на жизнь своим трудом (а не живут на пособия), хотя и находятся на грани бедности. Они обычно стремятся перейти в более высокий социальный класс,

но им недостает образования; поэтому они выполняют неквалифицированную работу за низкую плату

Представители высшего слоя среднего класса не обладают ни знаменитой фамилией, ни огромным состоянием. Люди этого класса либо достигли высокого положения в профессиональной деятельности, либо добились успеха в независимой предпринимательской деятельности, либо занимают высокие посты в корпорациях. Они считают, что своими успехами обязаны, в первую очередь, образованию, и хотят, чтобы их дети тоже овладевали профессиональными или административными навыками. Представители этого класса являются членами различных клубов и обладают развитым чувством гражданского долга

Представители низшего слоя высшего класса имеют большие доходы и высокий уровень благосостояния исключительно благодаря своим профессиональным способностям или успешной предпринимательской деятельности. Чаще всего это выходцы из среднего класса. Как правило, активно участвуют в общественной деятельности и покупают себе и своим детям товары, указывающие на высокое социальное положение, например дорогие дома, плавательные бассейны и роскошные автомобили; отправляют детей учиться в лучшие школы. Они мечтают о том, чтобы принадлежать к высшему слою высшего класса, но этого статуса достигнут, скорее всего, только их дети

Презентация - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент излагает "историю" предлагаемого товара и демонстрирует, как именно он будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

Преодоление разногласий - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент определяет и преодолевает все разногласия и возражения со стороны заказчика по поводу возможной покупки.

Претендент на лидерство - Компания, следующая за лидером отрасли и ведущая жестокую борьбу за расширение своей доли рынка.

Прибыль на инвестиции в рекламу - Чистая прибыль на инвестиции в рекламу, деленная на издержки инвестиций в рекламу.

Прибыль на маркетинговые инвестиции - Чистая прибыль от инвестиций в маркетинг, поделенная на издержки инвестиций в маркетинг.

Привратники" - Члены закупочного комитета организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра.

Привычное покупательское поведение - Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается малоощутимой разницей между разными марками товара.

Причинное исследование - Маркетинговое исследование, целью которого является проверка гипотез о причинно-следственных связях.

Пробный маркетинг - Стадия разработки нового товара, на которой соответствующий товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

Продажа по каталогу - Метод прямого маркетинга с использованием печатных и электронных каталогов, а также видеокаталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте, продающихся в магазинах либо доступных через Интернет.

Производный спрос - Спрос на товары промышленного назначения, который в конечном счете производен (зависим) от спроса на потребительские товары.

Проникновение на рынок - Стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении относительно низкой цены на новый товар для привлечения максимального числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Проникновение на рынок - Стратегия обеспечения роста компании путем наращивания продаж уже имеющимся у нее клиентам (сегментам рынка) без изменения самого продукта.

Просвещенный маркетинг -Это концепция маркетинга, согласно которой маркетинговая деятельность компании должна обеспечивать наивысшую долгосрочную результативность ее маркетинговой системы. Пять принципов просвещенного маркетинга: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, экономно-ценностный маркетинг, маркетинг с осознанием миссии и социальный маркетинг.

Процесс личной продажи - Совокупность этапов, которые торговый агент проходит во время продажи тех или иных товаров или услуг. К ним относятся поиск и оценка покупателя, подготовка к контакту, сам контакт, презентация и демонстрация, устранение разногласий, заключение и сопровождение сделки.

Процесс покупки промышленным предприятием - Процесс принятия решений, в ходе которого промышленные предприятия определяют потребность в приобретаемых товарах и услугах, а также выявляют, оценивают и выбирают наиболее подходящий для себя вариант среди многочисленных поставщиков и марок товара.

Процесс принятия - Мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия.

Прямой маркетинг - Использование различных средств коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанных на получение определенной реакции.

Прямой маркетинг - Маркетинг, использующий различные средства коммуникаций для непосредственного общения с тщательно отобранными индивидуальными потребителями, рассчитанного на обеспечение немедленной реакции и формирование долговременных отношений с клиентами компании.

Рабочий класс - Рабочий класс состоит из людей, которые ведут "трудовую жизнь", и это выражается в их доходах, уровне образования и в работе, которую они выполняют. Представители этого класса поддерживают

прочные связи с родственниками, поскольку нуждаются в их экономической и психологической поддержке, советах при выборе товаров и помощи в трудные времена

Развитие продукции - Стратегия обеспечения роста компании путем предложения уже имеющимся сегментам рынка модифицированных или новых продуктов этой компании.

Развитие рынка - Стратегия обеспечения роста компании путем выявления и развития новых сегментов рынка для уже имеющихся продуктов этой компании.

Разработка стратегии маркетинга - Разработка первоначальной маркетинговой стратегии для нового товара, базирующейся на концепции этого товара.

Распределительный центр - Крупный автоматизированный склад, предназначенный для того, чтобы получать товары от различных предприятий и поставщиков, принимать заказы, эффективно их обрабатывать и как можно скорее поставлять товары заказчикам.

Расширение границ использования торговой марки - Использование успешной торговой марки для выпуска нового или измененного товара в новой категории.

Расширение семейства марки - Применение пользующейся успехом торговой марки для предложения под тем же марочным названием дополнительных качеств товара определенной категории, например новые вкусовые качества, форма, цвет, дополнительные ингредиенты или измененные размеры упаковки.

Реклама - Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Реклама - Любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая на средства конкретного спонсора.

Реклама в Интернете - Реклама, которая появляется на мониторе компьютера в то время, когда потребители путешествуют по World Wide Web. Такая реклама может появляться в форме баннерных рекламных объявлений или рекламных объявлений типа "бегущая строка", рекламных "врезок", "небоскребов" (вертикально расположенных рекламных объявлений) и пр.

Рекламная стратегия - Стратегия, посредством которой компания реализует свои рекламные цели. Рекламная стратегия состоит из двух главных элементов — создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы.

Рекламное агентство - Фирма по предоставлению маркетинговых услуг, которая помогает компаниям в планировании, подготовке, реализации и оценке рекламных кампаний или их отдельных элементов,

Рекламный бюджет - Финансовые и другие ресурсы, выделенные для программы рекламирования определенного продукта или компании в целом.

Решение о покупке - Этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель фактически приобретает товар.

Розничная торговля - Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для личного некоммерческого использования.

Розничные торговцы - Коммерческие предприятия, основная часть дохода которых образуется за счет розничной торговли.

Рынок - Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги.

Рынок государственных учреждений - Государственные учреждения, закупающие или арендующие товары и услуги, необходимые для осуществления основных функций управления.

Рынок организаций - Школы, больницы, частные клиники, тюрьмы и другие организации, которые предоставляют обществу товары и услуги и пользуются его дотациями.

Рыночное предложение - Определенное сочетание продуктов, услуг, информации или впечатлений (опыта), предлагаемых рынку с целью удовлетворения той или иной потребности или желания.

Сбытовые отделения и конторы производителей - Разновидность оптовой торговли, которая ведется продавцами или покупателями самостоятельно, а не через независимых розничных торговцев.

Связи с общественностью - Деятельность по налаживанию благоприятных отношений с общественностью, включающая использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании, а также опровержение нежелательных слухов, разъяснение подлинной сути тех или иных историй или событий.

Сделка - Вид обмена, совершаемый двумя сторонами, обязательным условием которого является наличие не менее чем двух товаров, имеющих потребительскую ценность, а также определенного времени и места обмена.

Сегмент рынка - Группа потребителей, которые реагируют сходным образом на определенную совокупность маркетинговых действий.

Сегментация рынка - Разделение рынка на четко выраженные группы покупателей, которые характеризуются общностью нужд, характеристик или моделей поведения и для которых могут требоваться разные продукты или маркетинговые программы.

Сегментирование по возрасту и этапам жизненного цикла - Разделение рынка на различные группы в зависимости от возраста и этапов жизненного цикла потребителей.

Сегментирование по географическому принципу - Разделение рынка на разные географические объекты, такие как страны, регионы, штаты, округа, города или микрорайоны.

Сегментирование по демографическому принципу - Разделение рынка на потребительские группы по таким демографическим признакам, как

возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность.

Сегментирование по поведенческому принципу - Разбиение рынка на группы потребителей по уровню знания ими товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар.

Сегментирование по поводу совершения покупки. Разбиение рынка на группы потребителей в соответствии с ситуациями, когда покупателям приходит в голову идея о покупке, когда они фактически совершают свою покупку или используют приобретенный ими товар.

Сегментирование по половому признаку - Разделение рынка на различные группы по признаку пола.

Сегментирование по признаку уровня доходов - Разделение рынка на различные группы по признаку уровня доходов.

Сегментирование по принципу искомых выгод - Разбиение рынка на группы потребителей в соответствии с теми или иными выгодами, которые потребители стремятся получить в результате использования соответствующего товара.

Сегментирование по психографическому принципу - Разбиение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, по образу жизни или личностным характеристикам.

Сегментирование рынка - Разделение рынка на более мелкие группы потребителей с существенно различающихся потребностями, характеристиками или моделями поведения, которые могут нужда! в разных продуктах или разных маркетинговых комплексах.

Селективное распределение - Сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара.

Сетка расширения продукции/рынка - Инструмент планирования портфеля, позволяющий выявлять возможности обеспечения роста компании за счет проникновения на рынок, развития рынка, развития продукции или диверсификации.

Сеть доставки потребительской ценности - Сеть, включающая в себя компании, поставщиков, дистрибьюторов и конечных клиентов, которые взаимодействуют между собой во имя повышения эффективности функционирования системы в целом.

Сеть обеспечения ценности - Сеть, состоящая из самой компании, ее поставщиков, дистрибьюторов и в конечном счете клиентов, которые вступают в партнерские отношения друг с другом с целью повышения эффективности системы в целом.

Скидка - Прямое снижение цены товара при условии оплаты покупки в установленный период времени.

Склад-клуб, или клуб оптовиков - Предприятие розничной торговли по заниженным ценам, которое торгует ограниченным ассортиментом марочных бакалейных товаров, электробытовыми приборами, одеждой и

прочими товарами, предоставляя значительную скидку членам этих клубов, которые платят ежегодные членские взносы.

Сложное покупательское поведение - Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлеченности сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

Совместное использование торговых марок - Практика применения к одному и тому же товару известных фирменных названий, являющихся собственностью двух разных компаний.

Совокупные (валовые) издержки - Сумма постоянных и переменных издержек при заданном объеме производства.

Создание нового товара - Процесс разработки оригинального изделия, улучшенных вариантов или модификации существующих товаров, а также новых марок силами собственного отдела научных исследований и разработок компании.

Создание прототипов - процесс создания на основе концепции товара первых опытных образцов, в ходе которого становится ясно, осуществимы ли на практике идеи, заложенные в концепции.

Сокращение - "Ужимание" бизнес-портфеля путем отказа от продуктов или бизнес-единиц, которые не обеспечивают требуемой рентабельности или перестали отвечать стратегии компании в целом.

Сопровождение сделки - Последний этап процесса продажи, на котором торговый агент уже после заключения сделки делает все для того, чтобы заказчик остался доволен, и пытается завязать долгосрочное сотрудничество.

Социальный класс - Относительно стабильная и большая группа людей, которых объединяют сходные интересы, поведение и система ценностей.

Социальный маркетинг - Использование концепций и инструментов коммерческого маркетинга в программах, предназначенных для оказания влияния на поведение людей с целью улучшения их благосостояния, а также благосостояния общества в целом.

Социальный маркетинг - Принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна принимать маркетинговые решения на основе потребительских нужд, собственных требований, долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных общественных интересов.

Специализированный магазин - Розничный магазин, который предлагает узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента.

Специалист по организации товародвижения - Независимая компания, специализирующаяся на выполнении всех или нескольких функций товародвижения.

Справедливое ценообразование - Предложение наиболее подходящего сочетания качества и хорошего обслуживания за справедливую цену.

Средние издержки плюс прибыль - Метод ценообразования, предполагающий прибавку к себестоимости товара стандартной наценки.

Средний класс - Этот класс состоит из служащих и инженерно-технических работников со средним уровнем дохода, живущих "в лучшей части города" и стремящихся "быть не хуже остальных". Стараясь быть похожими на представителей высших классов, они покупают самые популярные товары. Большинство из них следят за модой и стараются покупать одежду и товары известных производителей. Их идеал — хороший дом в хорошем районе и с хорошей школой неподалеку

Средства распространения рекламы - Механизмы, посредством которых рекламные послания доставляются их целевой аудитории.

Средства стимулирования потребителей - Средства стимулирования сбыта, используемые для того, чтобы привлечь покупателя на сравнительно короткий срок или упрочить долгосрочные отношения с клиентом.

Средства стимулирования промышленных потребителей - Средства стимулирования сбыта, используемые для поиска потенциальных клиентов в лице промышленных предприятий, получения заказов от таких клиентов, их вознаграждения и создания надлежащих мотиваций у торговых агентов.

Средства стимулирования торговли - Средства стимулирования сбыта, используемые для того, чтобы убедить торговых посредников выбрать товар данной марки, выделить ему выгодное место на полках своих магазинов, разрекламировать его и продать конечным потребителям.

Стадии покупательской готовности - Состояния, через которые обычно проходят потребители до момента принятия решения о покупке: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность и совершение покупки.

Стиль - Основная и своеобразная форма выражения.

Стимулирование сбыта - Кратковременные побудительные меры, поощряющие покупку или продажу товара или услуги.

Стимулирование сбыта - Единовременные побудительные меры, способствующие приобретению тех или иных товаров и услуг.

Стратегическая группа - Группа компаний определенной отрасли, реализующих одну и ту же либо сходную стратегию.

Стратегическое планирование - Процесс достижения и поддержания стратегического соответствия между долгосрочными целями и реальными возможностями данной организации и ее меняющимися маркетинговыми возможностями. Стратегическое планирование включает четкое определение миссии данной компании, постановку вспомогательных целей, разработку надежного бизнес-портфеля и координацию функциональных стратегий.

Стратегия "Снятие сливок" - Стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении высокой первоначальной цены на новый товар для получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, готовых заплатить требуемую цену; обеспечивает меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи.

Стратегия привлечения - стратегия продвижения товара, которая делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей для создания устойчивого спроса на товар.

Стратегия проталкивания - стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала.

Структура службы сбыта, ориентированная на потребителя - Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности.

Субкультура - Группа людей, которые придерживаются определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе

Творческая концепция - Плодотворная "генеральная идея", воплощающая в жизнь стратегию рекламного послания таким образом, чтобы это послание заметно выделялось на фоне множества конкурирующих посланий и хорошо запомнилось потребителям.

Телевизионный маркетинг немедленного отклика - Прямой маркетинг с помощью телевидения, в том числе с помощью телевизионной рекламы, обеспечивающей возможность немедленного отклика (или инфорекламы), и с помощью телемагазинов.

Телефонный маркетинг - Использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям.

Территориальная структура службы сбыта - Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом, в котором он осуществляет полномасштабное торговое представительство своей компании.

Тестирование концепции - Тестирование концепций новых товаров с привлечением группы целевых потребителей, чтобы уяснить, насколько привлекательными для потребителей являются эти концепции.

Технологическая среда - Факторы, которые инициируют появление новых технологий, открывая при этом новые возможности, связанные с появлением новых продуктов и рынков.

Товар - Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, отдельные лица, места, организации и идеи.

Товар - Все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужды или потребности, В роли товара могут наступать физические объекты, услуги, физические лица, места, организации и идеи.

Товарная номенклатура - Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, которые предлагает покупателям конкретный продавец.

Товар-новинка - Товар, услуга или идея, воспринимаемая потенциальным покупателем как нечто новое.

Товарно-ориентированная структура службы сбыта - Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп.

Товародвижение (маркетинговая логистика) - Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления для удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Товары особого спроса - Товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить особые дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса - Товары широкого потребления, о которых потребитель не знает (или знает, но обычно не задумывается об их покупке).

Товары повседневного спроса - Товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и саму покупку.

Товары предварительного выбора - Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Товары производственного назначения - Товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

Товары широкого потребления - Товары, приобретаемые конечными потребителями для личного пользования.

Товары, доставляющие удовольствие - Товары, которые доставляют значительное моментальное удовлетворение, но в будущем могут причинить вред.

Торговая марка - Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом (группой продавцов) товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Торговые квоты - Нормы, разработанные для торговых агентов и определяющие общий объем продаж и его распределение по различным видам продукции компании.

Торговый агент - Лицо, работающее на компанию и выполняющее одно или несколько из перечисленных ниже действий: поиск покупателей, общение с ними, их обслуживание и сбор необходимой информации.

Торговый центр - Группа розничных торговых заведений, спланированных, построенных и управляемых как единое целое общим владельцем.

Традиционные каналы распределения - Каналы, состоящие из нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из участников является отдельным хозяйствующим субъектом, который стремится получить максимальную прибыль даже в ущерб прибыли системы в целом.

«Убийцы товарных категорий» - Огромные магазины, предлагающие широкий ассортимент товаров определенной категории и использующие высококвалифицированный персонал.

Увлечение - Кратковременный период необычайно высоких объемов продажи, подогреваемых энтузиазмом потребителей и сиюминутной популярностью соответствующего товара или торговой марки.

Удовлетворенность потребителя - Отражает степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром.

Универмаг - Предприятие розничной торговли, которое отличается большим разнообразием предлагаемых групп товаров, обычно включающих одежду, товары для дома и хозяйственные товары. Каждой товарной группой занимается специализированный отдел универмага, возглавляемый специалистами по снабжению или торговле товарами данной группы.

Универсам широкого профиля, или супермагазин - Магазин, по размерам примерно в два раза превосходящий обычный универсам, предлагающий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, а также ряд дополнительных услуг.

Универсам, или супермаркет - Довольно крупный розничный магазин самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой удельной доходностью и большим объемом продаж, который торгует широким ассортиментом продуктов питания, предметов бытовой химии и товаров по уходу за домом.

Упаковка - Процесс разработки и производства жесткой или мягкой оболочки для товара.

Управление маркетингом - Искусство и наука правильного выбора целевых рынков и формирования прибыльных отношений с ними.

Управление отношениями с клиентами - Совокупный процесс формирования и поддержания прибыльных отношений с клиентами путем обеспечения повышенной потребительской ценности и удовлетворения нужд клиентов.

Управление отношениями с клиентами (CRM) - Эффективное использование подробной информации о каждом отдельном клиенте и такая организация контактов в точках соприкосновения с клиентами, которая обеспечивала бы максимальную лояльность клиентов.

Управление службой сбыта - Анализ, планирование, реализация и контроль деятельности службы сбыта. Включает разработку стратегии и структуры службы сбыта, поиск и привлечение претендентов, отбор, подготовку и вознаграждение торговых агентов, руководство их деятельностью и ее оценку.

Управление цепочкой поставок - Управление восходящими и нисходящими — и обладающими добавленной стоимостью — потоками материалов, конечных продуктов и связанной с ними информации между поставщиками, компанией, реселлерами и конечными потребителями.

Управляемая вертикальная маркетинговая система - Вертикальная маркетинговая система, которая координирует последовательные этапы производства и распределения товаров благодаря размерам и рыночной власти одного из участников системы, а не с помощью единственного владельца или договорных обязательств.

Уровень канала распределения - Совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя.

Услуга - Действие или выгода, которую одна сторона предлагает другой. Как правило, не имеет вещественного выражения, а приобретение не приводит к получению чего-либо в собственность.

Услуга - Любая деятельность, выгода или способ удовлетворения потребности, который одна сторона может предложить другой.

Установление единой цены, включающей издержки на транспортировку. Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой компания назначает для всех клиентов, независимо от их местонахождения, единую цену, в которую включены усредненные расходы на транспортировку соответствующего груза.

Установление цен в рамках товарного ассортимента - Определение ценового интервала между товарами в рамках товарного ассортимента на основании различий в их себестоимости, потребительского восприятия их дифференцирующих свойств, а также цен конкурентов.

Установление цен в рамках товарного ассортимента - Ступенчатое дифференцирование цен на разные товары, образующие ассортиментную группу

Установление цен на обязательные принадлежности. Определение цен на принадлежности, которые используются вместе с основным товаром, например лезвия для бритвенного станка или фотопленка для фотоаппарата.

Установление цен на побочные продукты производства. Определение цен на побочные продукты производства для повышения конкурентоспособности цен на основные товары.

Установление цен на сопутствующие товары - Установление цен на дополняющие изделия или принадлежности, которые продаются наряду с основным товаром

Установление цен на товарные наборы. Определение цен на группу товаров, объединенных в набор, с целью продажи набора по более низкой цене, чем совокупная цена всех входящих в него товаров.

Установление цены FOB - Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой товар передается покупателю на условиях франко-борт, т.е. с момента отгрузки ответственность за товар и права собственности на него переходят к клиенту, который и оплачивает доставку соответствующего груза от предприятия-изготовителя к месту назначения.

Установление цены применительно к **базисному пункту -** Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой продавец выбирает какой-либо город в качестве "базисного пункта" и взимает со всех клиентов транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого города до местонахождения клиента, независимо оттого, из какого города фактически отгружается товар.

Установление цены с принятием **на** себя **транспортных** издержек - Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой продавец полностью или частично берет на себя фактические расходы по доставке товара, чтобы сохранить возможность вести бизнес в интересующем его регионе.

Фокусированное групповое интервью - Личное интервьюирование, для участия в котором обычно приглашают от шести до десяти человек. Эти люди собираются вместе на несколько часов, в течение которых они обсуждают определенный продукт, услугу или организацию. Обсуждение проходит под руководством специально обученного интервьюера. Интервьюер "фокусирует" такое групповое обсуждение на самых важных вопросах.

Формула позиционирования - Заявление, в котором формулируется позиционирование компании или бренда; оно имеет примерно такую форму: *Для(целевой сегмент или потребность) наш (бренд) представляет собой (концепция), которая (суть отличия).*

Франчайзинг - Контрактное соглашение между производителем, оптовым торговцем или организацией по предоставлению услуг, с одной стороны, и независимым коммерсантом, который приобретает право владения и управления одной или несколькими розничными точками в такой системе, — с другой.

Франчайзинговая организация - Договорная вертикальная маркетинговая система, участники которой объединяют несколько звеньев в производственно-распределительной системе.

Функционально-стоимостный анализ - Способ сокращения затрат, включающий в себя тщательное изучение всех требуемых компонентов для выяснения, нельзя ли, внеся изменения в конструкцию, стандарты или технологию, снизить расходы на изготовление товара.

Функционально-стоимостный анализ - Способ сокращения затрат, включающий в себя тщательное изучение всех требуемых компонентов для

выяснения, нельзя ли, внеся изменения в конструкцию, стандарты или технологию, снизить расходы на изготовление товара.

Характер торговой марки - Уникальная совокупность черт человеческого характера, которая может ассоциироваться: определенной торговой маркой.

Целевой рынок - Совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

Цена - Сумма денег, взимаемая за товар или услугу; совокупность всех ценностей, которые потребитель обменивает на возможность обладать товаром либо использовать этот товар (или получить услугу).

Ценность, ощущаемая клиентом - Оценка данным клиентом разницы между всеми выгодами и всеми издержками определенного рыночного предложения в сравнении с выгодами и издержками конкурирующих рыночных предложений.

Ценовая эластичность - Степень чувствительности спроса к изменению цены.

Ценообразование для стимулирования сбыта - Временное снижение цен на товары для кратковременного увеличения объема продаж.

Ценообразование для стимулирования сбыта - Временное установление цен ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости для кратковременного повышения сбыта.

Ценообразование на международном уровне - Корректировка цен для соответствия условиям международных рынков.

Ценообразование на основе добавленной стоимости - Добавление новых характеристик и услуг, которые дифференцируют предложение компании и представляют определенную ценность для клиентов, оправдывая в их глазах применение более высоких цен.

Ценообразование на основе потребительской ценности - Метод ценообразования, при котором цена устанавливается на основании ценности товара, воспринимаемой потребителем, без учета издержек производителя.

Ценообразование на основе себестоимости - Установление цены на основе затрат на производство, распределение и сбыт соответствующего товара плюс разумная норма прибыли, которую компания получает за усилия, вложенные в производство товара, а также за риск, которому она подвергается.

Ценообразование по географическому принципу - Установление цен для клиентов, находящихся в разных частях страны или мира.

Ценообразование по географическому принципу - Корректировка цен с учетом географического местоположения потребителей.

Ценообразование с учетом психологии покупателя - Корректировка цен для психологического воздействия на покупателя.

Ценообразование с учетом психологии потребителя - Один из видов ценообразования, учитывающий не только экономическую составляющую,

но и психологическое влияние цены; цена используется как источник информации о товаре.

Ценообразование со скидками и зачетами - Уменьшение цены для "вознаграждения" покупателей, которые быстро оплачивают полную стоимость товара, или для вознаграждения дилеров за продвижение товара.

Цены-эталоны - Цены, которые потребитель запомнил и на которые ориентируется при знакомстве с товаром.

Цепочка "услуга — прибыль" — Это цепочка, которая соединяет прибыль компании, предоставляющей услуги, с удовлетворением потребностей ее сотрудников и клиентов.

Цепочка формирования ценности - Ряд подразделений компании, которые выполняют определенные действия по созданию ценности, направленные на разработку, производство, сбыт, доставку и поддержку продукции, выпускаемой этой компанией.

Частная торговая марка (посредническая, дилерская или магазинная марка) - Марка, созданная продавцом товара или услуги и принадлежащая ему.

Частные магазины уцененных товаров - Предприятия розничной торговли по заниженным ценам, которыми владеют и управляют независимые предприниматели; иногда они являются подразделениями более крупных розничных торговцев.

Экологическая устойчивость - Третья волна инвайронментализма, в ходе которой компании пытаются получить прибыль, не причиняя вреда окружающей среде.

Экономическая среда - Факторы, которые влияют на покупательную способность потребителей и структуру потребления.

Экономический анализ - Прогноз и оценка объемов продаж, издержек и прибыли от продажи нового товара; экономический анализ выполняется для того, чтобы выяснить, соответствуют ли эти факторы задачам, которые поставила перед собой компания.

Экономно-ценностный маркетинг - Принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна вкладывать основные ресурсы в маркетинговые мероприятия по наращиванию потребительской ценности.

Эксклюзивное распределение - Предоставление ограниченному количеству дилеров эксклюзивного права на распространение товара компании на определенной территории.

Эксперимент - Сбор первичных данных следующим путем: исследователь отбирает группы людей, объединенных каким-то общим признаком; группы подвергаются воздействию разнообразных факторов под контролем исследователя; затем проверяются различия в реакциях групп.

Этап выведения на рынок - Этап жизненного цикла, на котором новый товар впервые поступает в продажу.

Этап зрелости - Этап жизненного цикла товара, на котором рост продаж замедляется или остается неизменным.

Этап роста - Этап жизненного цикла товара, на котором продажи товара начинают стремительно расти.

Этап упадка - Этап жизненного цикла товара, на котором происходит сокращение объема продаж товара.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Список вопросов к зачету

1. Определение маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга. ОПК-4
2. Основные виды и функции маркетинга, и содержание маркетинговой деятельности. ОК-7
3. Этапы развития маркетинга. ОК-3
4. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. ОПК-6
5. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы? ОПК-7
6. Концепция совершенствования производства. ОПК-3
7. Концепция совершенствования сбыта. ОПК-2
8. Концепция совершенствования товара. ОК-4
9. Потребительская концепция. ПК-4
10. Концепция социально–этического маркетинга. ОПК-7
11. Модель пяти конкурентных сил. ОК-7
12. Дайте определения конкуренции, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара и фирмы. ОПК-6
13. Основные типы конкурентных стратегий. ОПК-4
14. Маркетинговая среда фирмы и ее составляющие. ПК-4
15. Факторы макросреды. Как они влияют на деятельность фирмы? ОПК-2
16. Основные факторы микросреды. ОПК-3
17. Виды рынков и особенности проведения маркетинговых мероприятий на этих рынках. ОК-3
18. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение и как она действует? ОПК-7
19. Основные направления маркетинговых исследований. ОК-4
20. Этапы проведения маркетингового исследования. ОПК-3
21. Методы сбора и обработки маркетинговой информации. ОПК-4
22. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей. ОПК-7
23. Модель покупательского поведения. ПК-4
24. Процесс принятия решения о покупке. ОК-4
25. Теория мотивации потребительского поведения. ОК-7

26. Что такое сегментация рынка? сегмент рынка? Основные критерии сегментации в системе маркетинга. ОПК-6

27. Сегментация рынка и дифференциация товара. Принципы выбора целевого сегмента рынка. ОК-4

28. Процесс позиционирования товара. ОПК-2

29. Стратегии позиционирования. ОПК-4

30. Основные характеристики товара и его классификация в маркетинге. ОК-7

31. Основные элементы товарной политики фирмы. ОК-3

32. Что такое товарный ассортимент, товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? ОПК-7

33. Основные функции упаковки. ОПК-2

34. Жизненный цикл товара и его фазы. Укажите особенности маркетинга на каждой из фаз ЖЦТ. ОК-7

35. Что такое качество товара? Назовите основные показатели качества товара. ПК-4

36. Товарные стратегии. ОПК-3

37. Понятие бренда. Элементы и атрибуты бренда. Основные функции бренда. ПК-4

38. Сущность и содержание брендинга. ОПК-2

39. Этапы создания бренда. ОК-3

40. Имидж бренда. ОПК-6

5.2. Список вопросов к экзамену

1. Понятие маркетинга, цели, виды, задачи маркетинга. Основные принципы маркетинга. ОПК-4

2. Основные концепции маркетинга Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения. ОК-3

3. Пассивный, организационный и активный маркетинг, его суть и особенности. Функциональный маркетинг, его структура. ОК-7

4. Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг: особенности и условия применения. ОПК-6

5. Принципы организации и структура маркетинговой службы в компании. ОПК-7

6. Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие макросреды и микросреды маркетинга. ОПК-3

7. Конкуренция как среда обитания маркетинга. Типы конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Барьеры входа в отрасль. ОПК-4

8. Модель пяти конкурентных сил. ОК-7

9. Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара, конкурентоспособности фирмы. ОПК-2

10. Понятие спроса и потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. ОПК-7

11. Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Классификация потребителей и их характеристика. ОПК-4

12. Потребительское поведение. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей. Мотивация потребностей. ОПК-6

13. Теории мотивации потребительского поведения. Теория З. Фрейда. Теория Ф. Герцберга. Теория А. Маслоу. Тип поведения покупателей. ОК-4

14. Понятие спроса. Классификация спроса. Значение факторов спроса. ОПК-4

15. Модели покупательского поведения и их характеристика. ОПК-3

16. Понятия маркетинговых коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Цели маркетинговых коммуникаций. ОПК-6

17. Проведение маркетингового анализа: анализ внутренней и внешней среды, анализ продуктового портфеля, SWOT-анализ. Барьеры входа в отрасль. ОК-3

18. Базовые маркетинговые стратегии. Особенности, достоинства и недостатки каждой стратегии. ОПК-3

19. Конкурентные и функциональные маркетинговые стратегии. Особенности, достоинства и недостатки каждой стратегии. ОК-7

20. Понятие маркетинговой стратегической матрицы. Матрица Ансоффа. Характеристика модели БКГ. Преимущества и недостатки стратегических моделей. ОПК-4

21. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Критерии сегментации. Выбор целевых сегментов. ОПК-7

22. Понятия позиции товара и позиционирования. Принципы позиционирования. Ошибки в позиционировании. ОПК-3

23. Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения. ОПК-6

24. Процесс планирования маркетингового исследования. Причины проведения маркетинговых исследований. Задачи маркетингового исследования потребителей. ОК-4

25. Классификация маркетинговых исследований. «Кабинетное» и «полевое» исследование. Возможности непосредственного наблюдения при сборе маркетинговой информации. ОПК-4

26. Понятие маркетинговой информации, ее роль в маркетинговом исследовании. Маркетинговая информация: система, классификация, виды. ОПК-3

27. Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара. Уровни иерархии товаров. Потребительские товары и услуги. ОПК-2

28. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Классификация товаров. ОПК-7

29. Понятие товарной политика фирмы. Товарные стратегии и их характеристика. ОК-4

30. Опишите этапы разработки товара. Факторы успеха нового товара. ОПК-6

31. Понятие жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики. ПК-4

32. Понятия качества, конкурентоспособности товара. Тестирование товара, методы тестирования, сертификация. ОПК-4

33. Бренд и его структура. Элементы и атрибуты бренда. Марочные стратегии в товарном маркетинге. ОК-3

34. Понятие рыночной цены. Роль и функции цены на рынке. Этапы маркетингового ценообразования. ОПК-6

35. Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования. ОК-7

36. Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Условия применения, преимущества и недостатки ценовых стратегий. ОПК-7

37. Методы ценообразования. Затратные методы ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. ОПК-3

38. Понятие товародвижения. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. ОПК-7

39. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятие, основные типы. Длина и ширина канала. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. ОПК-6

40. Определение посредников, виды посредников. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и не использования посредников. ОК-7

41. Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды агентов. ОК-3

42. Франчайзинг как форма бизнеса. ОПК-4

43. Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. ОПК-2

44. Связи с общественностью: понятие, цели и задачи службы связей с общественностью, сфера применения PR. Мероприятия PR. ОПК-6

45. Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта. ПК-4

46. Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации. ОК-4

47. Личные продажи: понятие, цели и задачи. Типы поведения продавца в процессе личной продажи: преимущества и недостатки. ОПК-7

48. План маркетинга. Составление программы маркетинговых мероприятий. Структура плана маркетинга, его связь с бизнес-планом. ОПК-2

5.3. Список тем рефератов

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.). ОПК-6
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы). ОК-3
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы. ОПК-4
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы. ПК-4
5. Принципы и методы сегментации рынка. ОК-4
6. Методы изучения эластичности спроса и предложения. ПК-7
7. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса. ОПК-2
8. Методы регионального анализа потребительского рынка. ПК-7
9. Методы и организация разработки товара. ОК-4
10. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы. ОПК-6
11. Организация сбыта и дистрибьюции товаров. ОПК-3
12. Организация интегрированного канала товародвижения. ОПК-7
13. Управление коммерческими рисками. ПК-4
14. Организация и осуществление конкурентной борьбы. ОПК-3
15. Организация логистики. ОК-4
16. Методология и организация маркетингового исследования. ПК-4
17. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании. ОК-3
18. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
19. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей. ОПК-6
20. Анализ эффективности сбыта / торговли. ПК-4
21. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы). ОК-4
22. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы). ОПК-7
23. Разработка программы маркетинга по конкретному товару. ПК-7
24. Формирование ценовой политики *в* отношении конкретного товара. ПК-4

25. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы. ОК-3
26. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара. ПК-4
27. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта. ОПК-2
28. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности. ОК-4
29. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара. ПК-7
30. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности. ОК-3
31. Реклама в маркетинговой практике. ОПК-4
32. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок. ПК-4
33. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии. ОПК-7
34. Роль бренд-менеджмента в системе управления маркетингом. ПК-7
35. Разработка стратегии позиционирования бренда на рынке. ОК-4
36. Разработка брендовой стратегии. ОПК-2
37. Разработка маркетинговых коммуникаций для бренда X. ПК-4
38. Управление брендом X. ПК-7
39. Особенности вывода бренда на рынок. ОПК-3
40. PR-деятельность компании X. ОК-4
41. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы. ПК-4
42. Маркетинг и франчайзинг. ОПК-7
43. Маркетинг в малом бизнесе. ПК-4
44. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм. ОПК-2
45. Маркетинг на фирме (на реальном примере). ПК-4
46. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг). ОК-4
47. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару. ОК-3
48. Маркетинг услуг. ОПК-6
49. Международный маркетинг. ОПК-7
50. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны. ПК-7

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература

1. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. // [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290

2. Васильева Т. Н., Васильева И.В. PR в коммерческих структурах: учебное пособие / Т. Н. Васильева, И.В. Васильева; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. Менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности. – М.: МГИМО-Университет, 2018.

Дополнительная литература

1. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности правовой защиты бренда // Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства: монография / [Н.Ю.Конина, Р.Б.Ноздрева, В.А.Буренин и др.]; под общ. ред. и с предисл. Н.Ю.Кониной. — М.: МГИМО-Университет, 2018. — 626с. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=35082620.

2. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности коммерциализации интеллектуальной собственности // Университет, Бизнес и Власть: итоги взаимодействия за 10 лет Материалы X Международного Форума "От науки к бизнесу". ООО «Мономакс». 2016. С.24-27. // [Электронный ресурс]. - URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=26157282.

3. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Brand equity management on the example of the Aaker model // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815.

4. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Brand valuation for book purposes according to the international accounting standards // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815.

5. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Creatig brand equity and its valuation according to K. Keller // Modern Science. 2017. - №7. - С.176-185. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29908014.

6. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Keller`s brand equity model // Modern Science. 2017. - № 6-1. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=29659200.

7. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Method of evaluation of the brand Brandz™// Modern Science. 2017. - №11. – С64-66. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=30778251.

8. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Methods of brand equity valuation // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815.

9. Vasileva I.V., Vasileva T.N. The peculiarities of brand evaluation by Brand Finance company // Modern Science. 2017. - №9. С.48-52. // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=30101638.

10. Vasileva I.V., Vasileva T.N. The Role of brand in franchising systems // Modern science. – 2017. - №4. (ISSN 2414-9918) // [Электронный ресурс]. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815.

Каждому студенту обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда:

- Биржа интеллектуальной собственности (БИС),
- Бюллетень министерства юстиции Российской Федерации.
- Вестник гражданского права.
- Вопросы экономики.
- Вопросы экономики и права.
- Государство и право.
- Инновации.
- Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность.
- Патентный поверенный.
- Патенты и лицензии. Интеллектуальные права.
- Корирайт.
- Wipo magazine.
- Бибилиотековедение.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - http://минобрнауки.рф/
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - http://obrnadzor.gov.ru/
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - http://www.edu.ru/
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». 100% доступ - http://window.edu.ru/
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - http://fcior.edu.ru/
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - http://bibliorossica.com/
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - http://www.gks.ru
8. СПС Гарант http://www.garant.ru
9. Официальный интернет портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru/
10. Сайт Президента РФ http://www.kremlin.ru/
11. Сайт Правительства РФ http://government.ru/
12. Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ http://duma.gov.ru/
13. Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ http://council.gov.ru/
14. Сайт Конституционного суда РФ http://www.ksrf.ru/ru
15. Сайт Верховного Суда РФ http://www.vsrf.ru/
16. Сайт Генеральной прокуратуры РФ http://genproc.gov.ru/
17. Сайт Министерства внутренних дел РФ https://мвд.рф
18. Федеральная Антимонопольная Служба https://fas.gov.ru/
19. Центральный банк РФ https://www.cbr.ru/

7.2. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем

Учебные аудитории оснащены компьютерами, мультимедиа-проекторами. Все компьютеры РГАИС оснащены лицензионным программным обеспечением (операционной системой Microsoft Windows, офисным пакетом Microsoft Office, антивирусной системой Касперского). Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией через Интернет с компьютеров, установленных в учебных аудиториях. Также студенты через внутреннюю локальную вычислительную сеть могут работать с общедоступной папкой «Студентам», доступной преподавателям для редактирования, и обращаться к справочно-правовым системам «Консультант плюс», «Гарант» в компьютерном классе, в зале Научной библиотеки, где на рабочем столе размещены соответствующие ссылки к общесетевой папке и указанным системам. Каждому студенту обеспечен доступ к электронно-библиотечной системе с любой точки доступа по паролю и логину.

Также студенты имеют доступ к источникам Научной электронной библиотеки «Киберленинка» https://cyberleninka.ru/.

Электронные версии учебно-методических материалов размещаются на сайте ФГБОУ ВО РГАИС и к ним обеспечен свободный доступ всех студентов и преподавателей Академии.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Подготовка бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» обеспечена современной учебной базой.

Материально-техническая база Академии для ведения образовательной деятельности по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» является достаточной и позволяет проводить занятия любых активных и интерактивных форм.

Для организации ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м. учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.