ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
А.О. Аракелова
25 мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»
Профиль: «Менеджмент интеллектуальной собственности»
Квалификация выпускника – магистр
Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Москва – РГАИС – 2026

Разработчик: профессор кафедры Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности Кокурин Д.И. «Управленческий маркетинг» // Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент интеллектуальной собственности» – М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра Управления инновациями и коммерциализации интеллектуальной собственности.

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2026

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Цель данной дисциплины – формирование умений и навыков по управлению маркетинговой деятельностью, овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических решений.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

– изучить общие вопросы в управления маркетингом и знакомство с современными формами корпоративной маркетинговой деятельности;

– сформировать категорийный аппарат маркетинговых понятий в приложении к управленческой сфере;

– приобрести навыки обзора вопросов определения управления отбором целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;

– изучить управления инструментарием маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;

– приобрести навыки исследования проблем функционирования маркетинга на предприятии;

– приобрести навыки анализа особенностей использования маркетинга на предприятии и функциональных связей отдела маркетинга в структуре фирмы;

– приобрести навыки применения методик аудита маркетинговой среды, целей и задач предприятия, выбранной маркетинговой стратегии и оперативной маркетинговой деятельности предприятия;

– сформировать представление о товарном управленческом маркетинге;

– изучить классификации товаров и определение факторов успеха разработки нового товара;

– изучить стратегии жизненного цикла товара в рамках управленческого маркетинга и получение представления об этапах разработки товара;

– сформировать систему представлений о ценовой составляющей комплекса управленческого маркетинга;

– изучить роль и функции цены на рынке и ознакомление с методами управленческого маркетингового ценообразования и ценовыми управленческими маркетинговыми стратегиями;

– ознакомиться с понятиями сбыта, товародвижения, каналами товародвижения, основными сбытовыми стратегиями и принципами взаимоотношений в канале товародвижения;

– изучить основные формы коммуникаций и этапы разработки таких форм.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управленческий маркетинг» (Б1.В.ДВ.05.01) относится к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений. Является дисциплиной по выбору.

Семестры освоения дисциплины: очная – 2; очно-заочная – 2; заочная – 4.

Структурой образовательной программы определено изучение дисциплины «Управленческий маркетинг» параллельно с дисциплинами «Оценка интеллектуальной собственности» и «Коммерциализация интеллектуальных прав».

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

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

Планируемые результаты обучения соотнесены с компетенциями образовательной программы: УК-4, УК-5, УК-6, ПК-1, ПК-3. Формулировки компетенций и индикаторы их достижения установлены описанием основной образовательной программы. Результаты оцениваются в совокупности при выполнении заданий и прохождении промежуточной аттестации.

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

38.04.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент интеллектуальной собственности»

Виды занятий / показатели	**Очная форма**	**Очно-заочная форма**	**Заочная форма**
Объем в зачетных единицах	4	4	4
Общая трудоемкость, академические часы	144	144	144
Контактная работа, всего	34	34	14
Лекции	8	8	6
Практические занятия и семинары	26	26	8
Самостоятельная работа	110	110	126
Контроль, часы	0	0	4
Форма промежуточной / итоговой аттестации	Зачет	Зачет	Зачет
Семестры освоения	2	2	4
Семестры аттестации	зачет: 2	зачет: 2	зачет: 4

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Наименование темы / этап оценки	УК-4	УК-5	УК-6	ПК-1	ПК-3
Тема 1. Маркетинг – философия и методология современного бизнеса.	+	+	+		
Тема 2. Маркетинговая информационная система, анализ рынка и компании для выявления ее конкурентных преимуществ.	+	+	+		
Тема 3. Теория поведения потребителей - методологическая основа маркетинга.	+	+	+		
Тема 4. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	+	+	+	+	+
Тема 5. Планирование маркетинговой деятельности.	+	+	+	+	+
Тема 6. Товар в системе маркетинга. Разработка нового товара.	+	+	+		
Тема 7. Основы экономики в маркетинге. Цена и ценообразование в маркетинге.	+	+	+		
Тема 8. Система товародвижения в маркетинге, каналы распределения.	+	+	+	+	+
Тема 9. Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации.	+	+	+	+	+
Тема 10 .Организация службы маркетинга на предприятии.	+	+	+	+	+
Комплексное задание по результатам освоения дисциплины	+	+	+	+	+

3.2. Содержание разделов дисциплины (модуля) и контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) обучающихся

Тема 1. Маркетинг - философия и методология современного бизнеса.

Сущность, цели, основные понятия и функции маркетинга. Эволюция основных концепций маркетинга. Стратегические и тактические цели маркетинга. Понятие комплекса маркетинга, его составных частей, как

основного инструмента управления рынком. Понятие внешней макро- и микросреды маркетинга. Изучение основных факторов внешней среды: потребители, конкуренты, посредники, поставщики, контактные аудитории, демографические, природно-географические и экологические, экономические, научно-технические, политические, правовые, культурные, социальные. Внутренняя маркетинговая среда организации. Цикличный процесс управления маркетингом. Основные составляющие процесса, взаимосвязь и последовательность этапов.

Контрольные вопросы:

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

Тема 2. Маркетинговая информационная система, анализ рынка и компании для выявления ее конкурентных преимуществ.

Маркетинговая информационная система (МИС), ее составные части и методы сбора информации. Цели и задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные. Типы исследований, организация процесса проведения исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка и компании. Анализ основных показателей деятельности компании в целях маркетинга. Анализ товарного портфеля фирмы. Матрица возможностей по товарам (рынкам), матрица Бостонской консалтинговой группы. Анализ рынка для выявления конкурентных преимуществ компании. SWOT- анализ рынка для выявления степени привлекательности рынка в целом, возможностей конкурентов, сильных и слабых сторон компании. Определение основы конкурентного преимущества товара: на основании

качеств товара, низкой себестоимости и издержек, рыночная ниша. Стратегии получения конкурентных преимуществ - лидера рынка, претендента на лидерство, последователя и избегающего конкуренции.

Контрольные вопросы:

1. В чем особенности сформировавшейся в России бизнес-среды? Как они влияют на формирование маркетинговой политики компаний?
2. Дайте определение отрасли по вертикали, горизонтали и диагонали. Опишите методы анализа структуры отрасли и выделения стратегических групп.
3. Какова методология анализа конкурентной среды в отрасли?
4. Каковы основные шаги процесса позиционирования?
5. Какую роль SWOT-анализ играет в обобщении результатов анализа внешней и внутренней среды фирмы? Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?
6. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
7. Приведите примеры ключевых факторов успеха в различных отраслях, например, в отрасли косметических изделий, безалкогольных напитков, в торговле и т.д.
8. Что понимается под STEP, GAPи ситуационным анализом?
9. Что такое «позиционирование товара»?
10. Что такое микро и макросреда компании? Как угрозы и возможности со стороны внешней среды влияют на формирование рыночной стратегии фирмы?

Тема 3. Теория поведения потребителей - методологическая основа маркетинга.

Роль потребителя в системе маркетинга. Теория иерархии потребностей по Маслоу. Потребительский рынок и рынок организаций-покупателей (B2B). Характеристики индивидуальных потребителей. Модель поведения потребителя. Мотивация потребителя. Процессы принятия решения о покупке с сильной и слабой степенью вовлеченности. Факторы, влияющие на покупку. Формирование лояльности к марке. Особенности поведения организации-покупателя, Процесс принятия решения в организации. Создание и распределение ролей внутри закупочной группы, основные риски.

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под «покупательским поведением»?
2. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
3. История изучения поведения потребителя
4. Сущность маркетинга, ориентированного на потребителя
5. Особенности организации, ориентированной на потребителя
6. Типы покупательского поведения.
7. Модель поведения потребителей.
8. Привлечение потребителей
9. Определение издержек от потери потребителей
10. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес
11. Права потребителей и маркетинг.
12. Каковы основные направления управленческих маркетинговых исследований?
13. Опишите процесс управленческого маркетингового исследования.
14. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
15. Перечислите основные методы получения первичной информации. Приведите примеры их использования.
16. Назовите возможные источники вторичной информации.
17. Что Вы знаете о качественных и количественных исследованиях?

Тема 4. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

Понятие и уровни сегментации рынка. Этапы процесса сегментации рынка. Критерии и методы сегментации: по достоинствам товара, с учетом поведения потребителей, по их характеристикам. Стратегии сегментации рынка. Критерии выбора целевых сегментов и понятие целевой аудитории. Понятие позиционирования товаров. Позиционирование товара и фирмы для целевых сегментов в условиях конкурентного окружения.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию сегментирование.
2. Перечислите критерии сегментирования.
3. Расскажите об этапах сегментирования.
4. Расскажите, как происходит выбор сегментов.

5. Как взаимосвязаны сегмент и суперсегмент?

6. Дайте характеристику маркетингу ниши, сегмента и индивидуальному маркетингу.

Тема 5. Планирование маркетинговой деятельности.

Три уровня маркетингового планирования - товара, подразделения, предприятия. Особенности планирования "сверху-вниз" и "снизу-вверх". Основные этапы процесса маркетингового планирования. Миссия компании. Проведение ситуационного анализа. Оценка маркетинговых возможностей. Определение целей. Формулирование стратегии роста компании, стратегии развития товара. Разработка комплекса маркетинга. Разработка прогноза продаж. Оценка прибыли. Корректировка планов.

Контрольные вопросы:

1. Основные виды планов международного маркетинга
2. Концептуальная модель стратегического планирования международного маркетинга
3. В чем сущность планирования маркетинга? Как проходит процесс планирования маркетинга?
4. Назовите основные этапы маркетингового планирования.
5. Что такое бюджет маркетинга? Как он формируется? Имеется ли связь с другими планами предприятия?
6. Чем отличается тактический план маркетинга от стратегического?
7. Как происходит процесс контроля за деятельностью маркетинга?
8. Планирование маркетинга.
9. Чем отличается данное планирование от планирования в целом предприятия?
10. Какие разделы включены в план маркетинга?
11. Понятие «бюджет маркетинга». Процесс формирования его.
12. Чем отличается бюджет маркетинга от бюджета предприятия?
13. Каковы их источники формирования?
14. Почему необходимо осуществлять контроль за деятельностью маркетинга?
15. Назовите основные этапы планирования маркетинга.

Тема 6. Товар в системе маркетинга. Разработка нового товара.

Понятие товара с точки зрения маркетинга, его составные части, коммерческие характеристики. Классификация товаров. Понятие товарной марки, бренда. Товарная марка как инструмент маркетинговой политики компании. Товарный ассортимент, управление ассортиментом, товарная номенклатура. Концепция жизненного цикла товара, основные этапы, особенности маркетинговой тактики на каждом этапе. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара, программа выведения товара на рынок. Причины успеха и неудач новых товаров. Оценка конкурентоспособности товара.

Контрольные вопросы:

1. Дайте оценку товара исследуемого торгового предприятия на рынке
2. Дайте понятие «товар». Расскажите о его классификации.
3. Какие стадии жизненного цикла товара Вы знаете? Охарактеризуйте их.
4. Какими свойствами характеризуется ассортимент.
5. На каких этапах ЖЦТ находится летняя обувь в летние месяца?
6. Новый товар и его значение для покупателя и предприятия.
7. Определите конкурентоспособность товара и определите пути повышения его конкурентоспособности.
8. Чем отличается товар от услуги?
9. Что такое ассортимент и чем он отличается от номенклатуры?

Тема 7. Основы экономики в маркетинге. Цена и ценообразование в маркетинге.

Понятие и цели ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Факторы ценообразования - определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования. Метод ценообразования на основе издержек - "средние издержки плюс прибыль", на основе целевой прибыли. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и конкуренцию - предельное, гибкое безубыточное, исходя из спроса, на основе уровня текущих цен, следование за лидером, отраслевое связанное, с учетом реакции конкурентов. Стратегия и тактика ценообразования для существующих товаров, для новых товаров, в рамках товарной номенклатуры. Виды скидок и условия их применения.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
2. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
3. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
4. Производственные факторы маркетинга ценообразования.
5. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
6. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.
7. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.
8. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования.
9. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
10. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.

Тема 8. Система товародвижения в маркетинге, каналы распределения.

Выбор каналов и методов товародвижения - основа стратегии реализации товара. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный методы реализации продукции. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Реализация товаров через дилеров и дистрибьюторов. Выбор систем и стратегий товародвижения

Контрольные вопросы:

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

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

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

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

4. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.

5. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.

6. Основные этапы сбыта компании.

7. Формы контроля и стимулирования работы посредника.
8. Формы сотрудничества уровней канала товародвижения.
9. Понятие конвенциональных и координированных каналов товародвижения.

Тема 9. Комплекс стимулирования реализации продукции, маркетинговые коммуникации.

Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции - система продвижения товара на рынок. Понятие коммуникаций в маркетинге. Виды и средства рекламы, процесс планирования рекламы. Модели рекламного воздействия. Public Relations пропаганда товара. Методы персональных продаж. Роль и особенности системы стимулирования продаж, формы краткосрочного стимулирования.

Контрольные вопросы:

1. Личные продажи и торговый персонал.
2. Мероприятия по стимулированию сбыта.
3. Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации.
4. Опишите сферы деятельности PR.
5. Основные каналы прямого маркетинга.
6. Основные направления стимулирования сбыта.
7. Понятие и формы продвижения товара на рынок.
8. Стратегия коммуникационной политики.
9. Формирование имиджа бренда средствами рекламы и PR.
10. Что такое коммуникационная политика фирмы? Каковы ее возможные цели?

Тема 10. Организация службы маркетинга на предприятии.

Типы организационных структур управления маркетингом - территориальная, функциональная, товарная, по группам потребителей, комплексная. Организация маркетинговой службы на предприятии. Функциональное взаимодействие маркетинга с другими подразделениями компании.

Контрольные вопросы:

1. Дайте понятие «Организационные структуры маркетинга». В чем суть организационных структур маркетинга?

2. Какие виды организационных структур Вы знаете? Чем они отличаются?

3. Как проходит процесс организации управления маркетинговой работы на предприятии?

4. Укажите достоинства и недостатки каждой организационной структуры маркетинга.

5. Какой вид организационной структуры предпочтителен для рыночной экономики? Почему?

3.3 Активные и интерактивные формы проведения занятий

В качестве активных форм проведения занятий по дисциплине предлагается две формы: лекция-беседа и консультационная работа преподавателя. Выбор интерактивной формы предоставляется непосредственно преподавателю.

Лекция-беседа предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Неоспоримым преимуществом лекции-беседы является возможность расширить круг мнений сторон, привлечь коллективные знания и опыт, что имеет большое значение в активизации мышления обучающихся. Вопросы преподаватель может адресовать как всей аудитории, так и кому-то конкретно. Они могут быть как простые, способные сосредоточить внимание на отдельных важнейших элементах темы, так и проблемные. Обучающиеся, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять глубину и важность обсуждаемой проблемы, что повышает интерес и степень восприятия материала.

Консультационная работа преподавателя предполагает два вида консультаций: групповые и индивидуальные. На групповой консультации преподаватель называет тему предстоящего семинарского занятия, вопросы и порядок их обсуждения; дает краткий обзор источников и раскрывает их значение для наиболее полного рассмотрения соответствующих теоретических проблем. При этом он обращает внимание на наиболее сложные вопросы, на которые нужно обратить более пристальное внимание при разборе темы, дает советы о путях их преодоления; рекомендует наиболее целесообразные способы организации самостоятельной работы. Проведение индивидуальных консультаций проводится преподавателем в специально отведенное время. В этом случае к нему за помощью могут обратиться как те, кто испытывает трудности в изучении данной темы, так и

обучающиеся, которые хотели бы более глубоко разобраться в вопросах семинара.

Интерактивное обучение по дисциплине предполагает: регулярное обновление и использование электронных учебно-методических материалов; использование современных мультимедийных средств обучения; проведение аудиторных занятий в режиме реального времени посредством Интернета, когда обучающиеся и преподаватели имеют возможность не только слушать лекции, но и обсуждать ту или иную тематику, участвовать в прениях и т.д.

С целью качественной подготовки обучающихся по представленной дисциплине предполагается изучение дисциплины в следующих интерактивных формах: 1) работа в малых группах; 2) дискуссия.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе. Работа в малой группе – неотъемлемая часть многих интерактивных методов, например таких, как мозаика, дебаты, общественные слушания, почти все виды имитаций и др.

При организации групповой работы, следует обращать внимание на следующие ее аспекты. Нужно убедиться, что обучающиеся обладают знаниями и умениями, необходимыми для выполнения группового задания. Нехватка знаний очень скоро даст о себе знать – обучающиеся не станут прилагать усилий для выполнения задания. Надо стараться сделать свои инструкции максимально четкими. Маловероятно, что группа сможет воспринять более одной или двух, даже очень четких, инструкций за один раз, поэтому надо записывать инструкции на доске и (или) карточках. Надо предоставлять группе достаточно времени на выполнение задания.

Дискуссия как метод интерактивного обучения успешно применяется в российской системе образования. Метод дискуссии (учебной дискуссии) представляет собой «вышедшую из берегов» эвристическую беседу. Смысл данного метода состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других.

Обычно предполагается, что из мышления рождается ответ на высказывание оппонента в дискуссии, поэтому разномыслие и рождает дискуссию. Однако дело обстоит как раз наоборот: спор, дискуссия рождает мысль, активизирует мышление, а в учебной дискуссии к тому же

обеспечивает сознательное усвоение учебного материала как продукта мыслительной его проработки.

Метод дискуссии используется в групповых формах занятий: на семинарах-дискуссиях, собеседованиях по обсуждению итогов выполнения заданий на практических и лабораторных занятиях, когда обучающиеся нужно высказываться. На лекции дискуссия в полном смысле развернуться не может, но дискуссионный вопрос, вызвавший сразу несколько разных ответов из аудитории, не приведя к выбору окончательного, наиболее правильного из них, создает атмосферу коллективного размышления и готовности слушать преподавателя, отвечающего на этот дискуссионный вопрос.

Дискуссия на семинарском (практическом) занятии требует продуманности и основательной предварительной подготовки обучаемых. Нужны не только хорошие знания (без них дискуссия беспредметна), но также наличие у обучающихся умения выражать свои мысли, четко формулировать вопросы, приводить аргументы и т. д. Учебные дискуссии обогащают представления обучающихся по теме, упорядочивают и закрепляют знания.

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

4.1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Самостоятельная работа обучающихся – это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя. Самостоятельная работа есть особо организованный вид учебной деятельности, проводимый с целью повышения эффективности подготовки обучающихся к последующим занятиям, формирования у них навыков самостоятельной отработки учебных заданий, а также овладения методикой организации своего самостоятельного труда в целом.

Являясь необходимым элементом дидактической связи различных методов обучения между собой, самостоятельная работа обучающихся призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата дисциплины «Управленческий маркетинг».

Во время лекций обучающимся необходимо сосредоточить внимание на ее прослушивание, уловить то главное, что скажет лектор. Основные положения лекции, отдельные важные факты и выводы из рассматриваемых вопросов надо записывать. Записи следует делать кратко, дословно записывать лекции невозможно.

Главным определяющим фактором успешной работы обучающегося является его самостоятельная работа.

Помощь обучающимся в изучении курса «Управленческий маркетинг» преподаватель оказывают не только путем чтения лекций и проведения семинарских занятий, но и в часы, отведенные преподавателям для консультаций.

Организация самостоятельной работы обучающихся должна строиться по системе поэтапного освоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний.

Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценку широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности. Изучение теоретического содержания заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации. Обобщение полученных знаний подразумевает широкое осмысление

теоретических положений через определение их места в общей структуре изучаемой дисциплины и их значимости для практической деятельности.

Методические рекомендации по работе с источниками.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебной деятельности, которая призвана, прежде всего, сформировать у обучающихся навыки работы с источниками.

Изучение курса «Управленческий маркетинг» нужно начинать со знакомства с его программой. Затем четко осмыслить структуру каждой темы, логику ее построения. Далее по списку литературы требуется подобрать относящиеся к конкретной теме учебные материалы, дополнительные источники (книги, брошюры, журналы и др.).

Среди учебной литературы, прежде всего, следует обратить внимание на учебники, а также на пособия, рекомендованные Министерством науки и высшего образования РФ или допущенные в качестве базовых. Это относится, в том числе и к учебно-методическим пособиям.

Методические рекомендации по работе с литературой.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте.

Необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д.), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой нетрадиционной.

В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор обучающихся. В данном контексте следует учесть, что дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых, на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать

комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся с литературой – ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект – это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки – это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы – это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме – это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а также способствовать лучшей ориентации обучающегося в содержании произведения.

Самостоятельная работа обучающихся будет эффективной и полезной в том случае, если она будет построена исходя из понимания обучающимися необходимости обеспечения максимально широкого охвата информационно-правовых источников, что вполне достижимо при научной организации учебного труда.

Методические рекомендации по подготовке рефератов.

Тема реферата выбирается обучающимся из предлагаемых тем или формулируется самостоятельно и согласовывается с преподавателем. По теме подбирается соответствующая литература.

При составлении плана необходимо учесть, что он должен содержать введение, в котором ставятся главные цели работы, основную часть и заключение, содержащее основные выводы по реферату, а также список литературы. План согласовывается с преподавателем и корректируется.

Реферат должен представлять собой самостоятельное изложение материала по вопросам плана. При работе над рефератом требуется использовать литературу, отражающую современное состояние научного

исследования избранной обучающимся темы (монографические исследования, публикации в журналах). При текстуальном использовании первоисточников необходимо включение в реферат (в конце каждой страницы или в конце реферата) соответствующих сносок, с указанием автора, наименования работы, места и года ее издания.

Объем реферата не должен превышать 25-30 страниц. Реферат представляется преподавателю в установленный им срок.

4.2. 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 управленческая 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 управленческий маркетинг - Интернет-версия "управленческого маркетинга на основе слухов": Web-сайты, сообщения электронной почты и другие управленческие 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 управленческий маркетинг - Управленческий 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 управленческой 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 управленческие маркетинговые системы - Схема построения канала распределения, при которой несколько компаний одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые управленческие маркетинговые возможности.

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

Двусторонний управленческий маркетинг - Управленческий 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) управленческий 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 управленческая маркетинговая система - Вертикальная управленческая 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 – Управленческая 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 управленческий маркетинг - Приспосабливание товарного ассортимента и управленческих маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Инновационный управленческий маркетинг - Принцип просвещенного управленческого маркетинга, требующий от компании реальных усовершенствований в товаре и управленческом 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 управленческой маркетинговой логистики.

Интегрированные управленческий 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 управленческий маркетинг и упаковку товара – для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах.

Интегрированный прямой управленческий маркетинг - Кампании прямого управленческого маркетинга, в которых для по-5шения коэффициентов реагирования и величины прибыли используются несколько средств доставки управленческих 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 управленческие маркетинговые исследования - Сбор первичных данных посредством Интернет-опросов и интерактивных групповых фокусированных интервью.

Интерактивный управленческий 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 управленческий маркетинг типа B2B (business-to-business –"компания-компания", или промышленный интерактивный управленческий 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 управленческий маркетинг типа B2C (business-to-consumer–"компания-потребитель") - Продажа товаров и услуг конечным потребителям посредством компьютерных сетей.

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

Канал прямого управленческого 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, управленческому маркетингу, инжинирингу, финансам, техническому сопровождению и даже менеджеров высшего уровня к обслуживанию больших и сложных заказов.

Комбинированные управленческие 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.

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 управленческого маркетинга - Процесс измерения и оценивания результатов практической реализации управленческих 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 управленческий 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 управленческий 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 управленческим 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 товара - Идея товара, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателей характеристик.

Корпоративная вертикальная управленческая маркетинговая система - Вертикальная управленческая 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 управленческий маркетинг - Приспособление товаров и составляющих программы управленческого 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.

Управленческий 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.

Управленческий 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.

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

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

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

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

Управленческая 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.

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

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

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

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

Управленческие маркетинговые посредники - Фирмы, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей. К управленческий маркетинговым посредникам относятся торговые посредники, компании по организации товародвижения, агентства

по оказанию управленческий маркетинговых услуг и финансовые посредники.

Управленческий 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.

Управленческий 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.

Управленческий маркетинговый комплекс - Совокупность контролируемых тактических инструментов управленческого 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.

Микро-управленческий маркетинг - Форма целевого управленческого маркетинга, при которой компания ориентирует свои

управленческие 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.

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) управленческий 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.

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.

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 - законы, 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 управленческого маркетинга - Процесс, который превращает управленческие маркетинговые стратегии и планы в управленческие маркетинговые действия, направленные на достижение стратегических целей управленческого маркетинга.

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

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 управленческий 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.

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

Прямой управленческий маркетинг - Управленческий 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 управленческого маркетинга - Разработка первоначальной управленческой 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.

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.

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.

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

Телефонный управленческий 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 управленческим 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 управленческая маркетинговая система - Вертикальная управленческая 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.

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.

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.

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.

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.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦПИЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Комплексное задание по результатам освоения дисциплины

На материале тем дисциплины подготовьте аналитическую записку по практической ситуации или исследовательской задаче в области управления интеллектуальной собственностью. Обоснуйте постановку проблемы, отберите и сопоставьте источники, предложите решение и представьте результаты. Задание выполняется в пределах предусмотренной учебным планом самостоятельной работы и обсуждается при контактной работе. Дополнительная форма аттестации не вводится.

Для каждого результата укажите использованные данные и методы, приведите обоснование и вывод. Оценка учитывает соответствие поставленной задаче, корректность применения методов и норм, обоснованность выводов, самостоятельность работы и ясность представления результатов. Результаты задания учитываются вместе с иными оценочными материалами по правилам промежуточной аттестации, установленным настоящей программой.

Оценка качества освоения обучающимися образовательных программ включает в себя порядок, периодичность, систему оценок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с положением ФГБОУ ВО РГАИС «Об осуществлении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Основными задачами текущего контроля успеваемости является систематический мониторинг за формированием компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и ООП, повышение качества знаний обучающихся, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности обучающихся.

Порядок, формы, периодичность, количество обязательных мероприятий при проведении текущего контроля успеваемости обучающихся определяются учебным планом и детализируются в рабочих программах дисциплины.

Критерии оценки обучающихся

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

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что обучающиеся:

- 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.

Тестовые материалы оцениваются по процентному соотношению правильных вариантов. Количество правильных ответов в пределах от 90 до 100 % - «отлично»; в пределах от 75 до 89 % - «хорошо»; в пределах от 50 до 74 % - «удовлетворительно»; менее 50 % - «неудовлетворительно».

Сдача зачета происходит в устной форме по билетам. В ходе зачета студент должен продемонстрировать знания и умения по предмету учебного курса. Качество ответов студентов и выполнение заданий оценивается: «зачтено» и «не зачтено».

«зачтено»:

- полные, осознанные знания в рамках курса лекций и дополнительной литературы, логичное и грамотное изложение материала.

«не зачтено»:

- допускаются существенные ошибки в знании курса лекций, при ответе вскрывается ошибочное понимание основных понятий курса.

Обучающиеся, пропустившие свыше 75% учебного времени, не аттестуются по итогам семестра. Вопрос об аттестации таких обучающихся решается в индивидуальном порядке.

5.1. Список вопросов для промежуточной аттестации/экзамену

1. Анализ основных показателей деятельности компании в целях маркетинга.
2. Анализ рынка для выявления конкурентных преимуществ компании. SWOT- анализ рынка.

3. Виды рынков и особенности проведения управленческих маркетинговых мероприятий на этих рынках.

4. Виды цен и особенности их применения.

5. Внутренняя маркетинговая среда организации.

6. Дайте определения конкуренции, конкурентных преимуществ, конкурентоспособности товара и фирмы.

7. Издержки товародвижения.

8. Классификация методов и средств стимулирования реализации.

9. Критерии выбора целевых сегментов и понятие целевой аудитории.

10. Критерии и методы сегментации: по достоинствам товара, с учетом поведения потребителей, по их характеристикам.

11. Матрица Бостонской консалтинговой группы.

12. Матрица возможностей по товарам (рынкам).

13. Методы персональных продаж.

14. Методы ценообразования. Выбор метода ценообразования.

15. Модель поведения потребителя. Мотивация потребителя.

16. Основные типы конкурентных стратегий.

17. Основные факторы внешней среды.

18. Основные факторы микросреды.

19. Основные характеристики товара и его классификация в управленческом маркетинге.

20. Основные элементы товарной политики фирмы.

21. Основные этапы процесса маркетингового планирования.

22. Особенности комплексной организационной структуры управления маркетингом.

23. Особенности планирования "сверху-вниз" и "снизу -вверх".

24. Особенности территориальной организационной структуры управления маркетингом.

25. Особенности функциональной организационной структуры управления маркетингом.

26. Оценка конкурентоспособности товара.

27. Оценка маркетинговых возможностей.

28. Паблик релейшинс и пропаганда товара.

29. Понятие внешней макро- и микросреды маркетинга.

30. Понятие и уровни сегментации рынка.

31. Понятие и цели ценообразования.

32. Понятие коммуникаций в маркетинге.

33. Понятие комплекса маркетинга, его составных частей, как основного инструмента управления рынком.

34. Понятия товародвижения. Каналы и методы товародвижения

35. Правила проведения ситуационного анализа.

36. Процесс организации маркетинговой службы на предприятии.

37. Процессы принятия решения о покупке с сильной и слабой степенью вовлеченности. Факторы, влияющие на покупку.

38. Разработка комплекса маркетинга.

39. Разработка нового товара. Этапы разработки нового товара, программа выведения товара на рынок.

40. Стратегии позиционирования.

41. Стратегии получения конкурентных преимуществ - лидера рынка, претендента на лидерство, последователя и избегающего конкуренции.

42. Стратегии сегментации рынка.

43. Стратегические и тактические цели маркетинга.

44. Стратегия и тактика ценообразования для существующих товаров, для новых товаров, в рамках товарной номенклатуры.

45. Сущность, цели, основные понятия и функции маркетинга.

46. Типы исследований, организация процесса проведения исследования.

47. Торговые посредники и их классификация.

48. Управленческая маркетинговая среда фирмы и ее составляющие.

49. Уровни маркетингового планирования - товара, подразделения, предприятия.

50. Формирование лояльности к марке. Особенности поведения организации-покупателя, Процесс принятия решения в организации.

51. Формы краткосрочного стимулирования.

52. Функциональное взаимодействие маркетинга с другими подразделениями компании.

53. Характеристики индивидуальных потребителей.

54. Цели и задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные.

55. Что такое управленческая маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение и как она действует?

56. Эволюция основных концепций маркетинга.

57. Этапы процесса сегментации рынка.

5.2. Список тем рефератов

1. PR-деятельность компании X.
2. Анализ влияния окружающей среды управленческого маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
3. Анализ эффективности сбыта / торговли.
4. Использование выборочного метода в управленческом маркетинговом исследовании.
5. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
6. Международный управленческий маркетинг.
7. Методология и организация управленческогомаркетингового исследования.
8. Методы и организация разработки товара.
9. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
12. Наступательные и оборонительные управленческие маркетинговые стратегии.
13. Опыт анкетирования и интервьюирования в управленческом маркетинговом исследовании.
14. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
15. Организация и функционирование управленческой маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
16. Организация интегрированного канала товародвижения.
17. Организация логистики.
18. Организация сбыта и дистрибьюции товаров.
19. Особенности вывода бренда на рынок.
20. Особенности управленческой маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны.
21. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
22. Принципы и методы организации управленческого маркетинга (на примере конкретной фирмы).
23. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
24. Принципы и методы сегментации рынка.
25. Разработка брендовой стратегии.
26. Разработка политики товародвижения в управленческой маркетинговой деятельности.

27. Разработка программы управленческого маркетинга по конкретному товару.

28. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.

29. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.

30. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.

31. Разработка стратегии позиционирования бренда на рынке.

32. Разработка управленческих маркетинговых коммуникаций для бренда X.

33. Реклама в управленческой маркетинговой практике.

34. Роль бренд-менеджмента в системе управления управленческим маркетингом.

35. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы).

36. Управление коммерческими рисками.

37. Управленческий маркетинг в малом бизнесе.

38. Управленческий маркетинг в различных отраслях (отраслевой управленческий маркетинг).

39. Управленческий маркетинг и франчайзинг.

40. Управленческий маркетинг на фирме (на реальном примере).

41. Управленческий маркетинг услуг.

42. Управленческий маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.

43. Управленческая маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).

44. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.

45. Ценовые стратегии в практике управленческой маркетинговой деятельности фирмы.

5.3. Комплект тестовых материалов (в тесте предполагается один ответ)

1. Какое из определений маркетинга правильное?

а) государственное управление производством и торговлей;

б) финансовый и экономический потенциал фирмы;

в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;

г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2. Что не входит в функции маркетинга?

а) определение ассортиментной политики предприятия;

б) поиск резервов для снижения издержек обращения;

в) формирование ценовой политики;

г) организация системы товародвижения.

3. В чем Сущность концепции маркетинга?

а) в ориентации на нужды и требования производства;

б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;

в) в ориентации на указания государства;

г) в эффективности производства и обращения.

4. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

а) удовлетворение разумных потребностей;

б) защита окружающей среды;

в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;

г) все вышеперечисленное.

5. Развивающийся маркетинг связан:

а) с формированием спроса на товар;

б) с незаинтересованностью потребителя;

в) с наличием негативного спроса;

г) с совпадением структуры спроса и предложения.

6. С чем связан ремаркетинг?

а) с отсутствием спроса;

б) со снижающимся спросом;

в) с негативным спросом;

г) с иррациональным спросом.

7. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?

а) маркетинговые исследования;

б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;

в) стратегическое планирование;

г) выбор технологии производства.

8. С чем связан синхромаркетинг?

а) с колеблющимся спросом;

б) с отсутствующим спросом;

в) со снижающимся спросом.

9. Поддерживающий маркетинг применяют, если:

а) спрос = предложению;

б) спрос> предложения;

в) спрос <предложения.

10. К макросреде предприятия относятся:

а) поставщики сырья;

б) покупатели изделий предприятия;

в) конкуренты;

г) политико-правовая среда.

11. К факторам микросреды маркетинга относятся:

а) сама фирма;

б) демографические факторы;

в) экономические факторы;

г) политические факторы.

12. Что такое окружающая среда маркетинга?

а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;

б) торгово-сбытовая сеть фирмы;

в) система коммуникационных связей.

13. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

а) совершенствования производства;

б) современного маркетинга;

в) совершенствования товара;

г) все ответы верны.

14. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для:

а) стратегии современного маркетинга;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) стратегии совершенствования производства;

г) все ответы верны;

д) нет правильного ответа.

15. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса, является:

а) поддерживающим;

б) развивающим;

в) все ответы верны;

г) правильного ответа нет.

16. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:

а) совершенствования товара;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) совершенствования производства;

г) нет правильного ответа.

17. Осуществление SWOT-анализа характерно для:

а) исследования внутренней среды предприятия;

б) разработки стратегических планов организации;

в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

18. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:

а) на первом месте – учет потребностей покупателей;

б) в основу берется себестоимость продукции;

в) узкий ассортимент продукции;

г) нет принципиальных отличий.

19. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара?

а) к стимулирующему;

б) к синхромаркетингу;

в) к демаркетингу;

г) к развивающему.

20. Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированный на нужды и потребности покупателей?

а) да;

б) нет.

21. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка?

а) рынок – это население данной страны;

б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;

в) рынок – это средний объем реализации за истекшие 5 лет;

г) рынок – это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

22. Маркетинг изучает:

а) стратегии повышения качества продукции;

б) общий уровень цен в условиях инфляции;

в) производство предлагаемых к сбыту изделий;

г) конъюнктуру рынка определенного вида продукции.

23. Рыночное предложение – это:

а) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;

б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;

в) целевая установка производителя;

г) оферта.

24. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции:

а) интенсификации коммерческих усилий;

б) социально-этичного маркетинга;

в) совершенствования производства;

г) совершенствования товара;

д) традиционного маркетинга.

25. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель

отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, относится к концепции:

а) совершенствования товара;
б) традиционного маркетинга;
в) социально-этичного маркетинга;
г) интенсификации коммерческих усилий;
д) маркетинга взаимодействия.

26. Концепция, основанная 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:

а) совершенствования товара;
б) традиционного маркетинга;
в) социально-этичного маркетинга;
г) просвещенного маркетинга;
д) интенсификации коммерческих усилий.

27. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» характерно для концепции:

а) современного маркетинга;
б) совершенствования производства;
в) совершенствования товара;
г) интенсификации коммерческих усилий;
д) социально-этичного маркетинга.

28. Какой дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») существует в отношении маркетинга услуг?

а) личные продажи;
б) персонал;
в) презентация;
г) позиционирование.

29. Центральная идея маркетинга заключается:

а) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
б) в увеличении объемов сбыта продукции;
в) в разработке бренда;

г) в стимулировании сбыта;

д) в сбыте продукции.

30. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:

а) использование только оптовых посредников;

б) отказ от выпуска нового товара;

в) совершенствование товара без учета нужд потребителей;

г) отказ от стратегического планирования;

д) агрессивные усилия по сбыту товара.

31. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

32. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляют собой:

а) маркетинговое исследование;

б) информационный поток;

в) маркетинговые информационные системы (МИС);

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

33. Целью функционирования МИС является:

а) обеспечение полной и качественной информации;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) все ответы верны;

г) правильного ответа нет.

34. Для функционирования МИС необходимо наличие:

а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;

б) методических приемов работы с информацией;

в) офисного оборудования;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

35. Какой прием входит в систему вторичной информации?

а) организация презентации;

б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;

в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

36. В чем преимущество вторичной информации?

а) в дороговизне;

б) в легкости использования и дешевизне;

в) в том, что она собрана для конкретной цели;

г) в том, что она является более свежей.

37. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:

а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;

б) опережения конкурентов;

в) систематизации отчетных данных;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

38. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием?

а) анкетирование;

б) опрос по телефону;

в) наблюдение;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

39. Что относится к способу сбора информации?

а) анкетирование;

б) деловая игра;

в) экспертиза;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

40. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга?

а) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;
б) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;
в) необходимостью получения максимальной прибыли;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.

41. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?

а) да;
б) нет.

42. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?

а) да;
б) нет.

43. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

а) обработка и анализ информации;
б) разработка задачи и порядка исследования;
в) выбор и сбор информации;
г) принятие маркетингового решения.

44. Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бен-чмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации?

а) да;
б) нет.

45. Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке?

а) да;
б) нет.

46. Какова цель маркетинговых исследований?

а) снижение цен на товары;
б) нахождение нужных партнеров по бизнесу;
в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;
г) все ответы верны.

47. Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?

а) да;

б) нет.

48. Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения России?

а) для полевых исследований;

б) для кабинетных исследований.

49. Наблюдение может быть:

а) открытым;

б) структурализованным;

в) прямым;

г) верно а) и в);

д) все ответы верны.

50. Система защиты информации представляет собой:

а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;

б) определение каналов утечки информации;

в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.

51. Преимущества личных интервью:

а) невысокий уровень реакции респондентов;

б) невысокие затраты на одного респондента;

в) незначительная гибкость;

г) незначительное влияние интервьюера на респондента;

д) возможность задавать пробные вопросы.

52. Недостатки личного опроса:

а) невысокая скорость сбора данных;

б) значительная степень влияния интервьюера;

в) невысокий уровень реакции респондентов;

г) небольшой объем собираемой информации.

53. Преимущества опросов в сети Internet:

а) воздействие интервьюера;

б) высокая гибкость проведения опроса;

в) значительный контроль структуры выборки;
г) высокая скорость сбора данных.

54. Источниками внутренней вторичной информации являются:
а) статьи о деятельности предприятия;
б) объявления конкурентов о найме на работу;
в) отчеты продавцов;
г) данные о регистрации патентов.

55. Информация внутрифирменной отчетности используется:
а) для удовлетворения клиентов;
б) для создания финансовых отчетов;
в) для обеспечения информационного обслуживания подразделений;
г) для оценки эффективности маркетинговой деятельности.

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

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература

1. Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом: учебное; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – СПб: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537

2. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие: в 3 частях : Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338

3. Шамалова, Е. В. Методы принятия управленческих решений (сборник тестов и практических заданий): практикум. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 131 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570834

Дополнительная учебная литература

1. Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В. Инновационный маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К°, 2020. – 170 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310

2. Калужский М. Л. Маркетинг: учебник. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991

3. Калужский М. Л. Практический маркетинг: учебник. – М.; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989

4. Ким, С. А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К°, 2019. – 258 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – М.: Дашков и К°, 2021. – 433 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314

6. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К°, 2018. – 362 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174

7. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К°, 2020. – 550 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172

8. Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – М.: Дашков и К°, 2021. – 433 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314

Библиотечный фонд Академии укомплектован печатной или электронной основной учебной литературой по дисциплинам обязательной части, изданными за последние 5 лет.

Фонд дополнительной литературы включает в себя официальные справочно-библиографические и периодические издания в расчете не менее одного экземпляра на каждые 100 обучающихся. Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда и периодическое издание из следующего перечня: Копирайт; wipo magazine; Библиотековедение; Биржа интеллектуальной собственности (БИС); Бюллетень Министерства юстиции Российской Федерации; Вестник гражданского права; Государство и право; Инновации; Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права; Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность; Международное публичное и частное право; Общество: социология, психология, педагогика; Патентный поверенный; Патенты и лицензии. Интеллектуальные права; Уголовное право; Управление проектами и программами; Хозяйство и право; Экономическая политика.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе реализации образовательной программы в вузе применяются современные интерактивные и мультимедийные средства обучения (компьютеры, мультимедиа-проекторы, интерактивные доски и др.), тематические стенды и плакаты, а также электронные информационные образовательные ресурсы.

На основе аппаратно-программного комплекса в РГАИС функционирует и постоянно совершенствуется портал электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ), обеспечиваемый преимущественно авторским учебным контентом и методическими разработками профессорско-преподавательского состава Академии.

В РГАИС функционируют читальный зал и электронная библиотека. Сотрудникам и обучающимся обеспечен доступ к электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн», насчитывающей более 100 тысяч наименований изданий с доступом в режиме онлайн, а также к объектам Национальной электронной библиотеки (в соответствии с договором с ФГБУ «Российская государственная библиотека»).

Имеется компьютерный класс, возможности которого позволяют каждому из обучающихся работать на компьютере с установленным комплектом лицензионного программного обеспечения не менее 20 часов в год. Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения

Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

– фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы;

– формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

– доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, в том числе:

справочно-правовой системе «Гарант»: www.garant.ru; справочно-правовой системе «Консультант плюс»: www.consultant.ru; библиотеке «Книгофонд»: www.knigafund.ru; Университетской библиотеке www.biblioclub.ru.

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

Для ведения образовательной деятельности по направлениям подготовки магистратуры Академия располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом РГАИС, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для организации и ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м, учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м. Для питания сотрудников и обучающихся имеется столовая площадью 130,1 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 в помещениях 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 приказом Минобрнауки России от 9 июня 2016 г. № 694 «О внесении изменений в административные регламенты предоставления государственных услуг в части обеспечения условий доступности государственных услуг для инвалидов», «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.

Академия предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по образовательной программе, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья Академия устанавливает особый порядок освоения дисциплин (модулей) с учетом состояния их здоровья.

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

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.