

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: ba68661853ff4e4ed072e96f287dec042ccdeda6

Владелец: Бельский Сергей Михайлович

Действителен с 31.10.2022 по 31.01.2024

Факультет **экономический**



Утверждаю:

Ректор АНО ВО «ВгГИ»

_____ С.М. Бельский

«19» мая 2023 г.

**Учебно-методический комплекс по дисциплине
«МАРКЕТИНГ»**

ФГОС ВО: Дата утверждения, № приказа	13 августа 2020г. Приказ №1015
Направление (шифры и название)	54.03.01 «Дизайн»
Квалификация (степень)	Бакалавр
Дата принятия, № протокола Ученого совета	19 мая 2023 г. Протокол №11

Волгоград 2023г.

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

**Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования - программа бакалавриата
по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн**

**Направленность (профиль) программы:
Графический дизайн (11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в
сфере дизайна))**

Форма обучения очная, очно-заочная

Волгоград 2023г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Ключевой **целью** настоящей дисциплины является формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

В процессе освоения дисциплины студент готовится к решению следующих профессиональных **задач**:

- 1) усвоение знаний о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;
- 2) овладение приемами управления маркетинговой деятельности с помощью инструментария 4 «пи»;
- 3) освоение совокупности всех стратегий маркетинга;
- 4) приобретение навыков анализа конкретных маркетинговых ситуаций;
- 5) овладение навыками расчетов конкурентоспособности, эффективности маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Маркетинг» относится к Блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений основной профессиональной образовательной программы бакалавра.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины обеспечивается формирование универсальных и профессиональных компетенций:

Универсальные компетенции:

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Профессиональные компетенции:

способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта (ПК-9)

Наименование и код компетенции (Результаты освоения программы бакалавриата)	Индикатор достижения компетенций Составляющие результатов освоения Показатели оценивания (знания, умения, навыки)
--	---

<p>УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>Знать: основы экономических и финансовых наук; - технологии, методы и методики проведения первичного анализа и систематизации документов и информации в экономической и финансовых сферах; - современное состояние мировой экономики и особенности функционирования российских рынков; роль государства в согласовании долгосрочных и краткосрочных экономических интересов общества; принципы и методы организации и управления малыми коллективами;</p> <p>Уметь: собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях экономики и финансов; - принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; использовать экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей исторического процесса, анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач; находить эффективные организационно-управленческие решения; самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах юридической практики;</p> <p>Владеть: навыками экономического и финансового планирования своей деятельности; разработки и реализации комплекса мероприятий экономического и финансового характера; - принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; навыками принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности</p>
<p>способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта (ПК-9)</p>	<p>Знать: содержание маркетинговой концепции управления; критерии оценки эффективности маркетинговых проектов; принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики; разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; разрабатывать маркетинговые программы; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; осуществлять оценку социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов.</p>

	Владеть: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); методами разработки и реализации маркетинговых программ;
--	--

Очная форма обучения

4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часов), в т. ч. контактная работа с обучающимися - лекционные занятия 18 часа, практические занятия 16 часов, форма контроля – зачет (4 часа).

Самостоятельная работа 34 часов.

5. Содержание дисциплины (очная форма обучения)

Учебно-тематический план дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Количество часов			
		Контактная работа		Самостоятельная работа	Всего
		Лекции	Практические занятия		
1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций	2	4	4	10
2	Система и методы сбора маркетинговой информации о рыночной среде	2	4	4	10
3	Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	2	4	4	10
4	Товар как категория маркетинга	2	-	4	6
5	Этапы и стадии жизненного цикла товара	2	4	4	10
6	Конкурентоспособность товара и ее оценка	2	-	4	6
7	Опыт организации маркетинговой деятельности в России и за рубежом	2	-	4	6
8	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	2	-	2	4
9	Маркетинг и общество: взаимодействие, влияние общества на развитие маркетинга и маркетинга на дальнейшее развитие общества	2	-	4	6
	Вид промежуточной аттестации			Зачет	4
	Всего часов	18	16	34	72

5.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций

Философия бизнеса современной организации. Разнообразие мнений в определении термина «стратегическое видение организации». Значение стратегического видения в управлении организацией. Схема формирования стратегического видения организации. Стратегическое видение как ключевой инструмент определения миссии организации. Множество подходов к пониманию термина «миссия организации». Особое значение миссии для деятельности организации. Факторы, влияющие на формирование миссии организации. Основные этапы выработки миссии организации. Компоненты, определяющие содержание миссии организации. Цели организации и их классификация. Главные ориентиры определения целей организации. Основные критерии качества целей организации. Факторы, оказывающие воздействие на определение целей организации.

Определение термина «маркетинг». Участники маркетингового процесса. Цели, задачи и функции маркетинга. основополагающие принципы современного маркетинга. Маркетинговая стратегия как элемент миссии организации.

Понятие маркетинговой концепции. Факторы, влияющие на становление и развитие концепций маркетинга.

Концепция совершенствования производства: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция совершенствования товара: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция совершенствования сбыта (интенсификации коммерческих усилий): годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция традиционного маркетинга: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция социально-этического маркетинга: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция маркетинга взаимодействия: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция «5P» (маркетинг-микс): годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Тема 2. Система и методы сбора маркетинговой информации о рыночной среде

Понятие и сущность маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Постоянные и разовые маркетинговые исследования. Выборочные и сплошные маркетинговые исследования. Поисковые, описательные и причинно-следственные маркетинговые исследования. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.

Маркетинговая информация и ее типология. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Количественная и качественная маркетинговая информация. Входящая и исходящая маркетинговая информация.

Понятие, сущность и задачи маркетинговой информационной системы организации. Составные элементы маркетинговой информационной системы организации: система внутренней информации; система маркетинговой разведки (система внешней информации); система маркетинговых исследований; система маркетингового анализа. Значение маркетинговой информационной системы организации в условиях современности.

Цели и задачи маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования: постановка целей исследования; расчет необходимых ресурсов; выбор методов исследования; составление плана исследования; отбор источников информации; сбор и обработка информации; анализ информации; выводы и рекомендации; оценка эффективности исследования.

Определение объема и процедуры выборки. Понятие генеральной совокупности и выборки. Репрезентативная выборка.

Опросы и их типология. Письменный и устный опрос. Личный, телефонный, почтовый и компьютерный опрос. Структурированный и неструктурированный опрос. Однократный и многократный опрос. Групповой и индивидуальный опрос. Типы вопросов, применяемые в процессе проведения маркетинговых опросов: закрытые; альтернативные; с ранжированием объектов; шкалирующие; вспомогательные. Методы ассоциации и проекции. Анкета как инструмент проведения опроса. Правила составления анкеты.

Фокус-группа как базовый метод качественного маркетингового исследования.

Наблюдение и его типология. Прямое и непрямое наблюдение. Открытое и скрытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека, и наблюдение, осуществляемое при помощи механических (электронных) устройств. Этапы проведения наблюдения.

Понятие эксперимента. Специфика проведения лабораторных и полевых экспериментов.

Тема 3. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

Оценка эффективности маркетинга. Система показателей эффективности маркетинга. Внутренние и внешние показатели эффективности маркетинга. Внутренние текущие показатели эффективности маркетинга организации: процент брака; степень знания целей организации персоналом; своевременность поставки; ошибки в выставлении счетов; оборачиваемость запасов. Внутренние конечные показатели эффективности маркетинга организации: чистая прибыль (доход); рентабельность продаж; маржа на единицу продукции; рентабельность активов; оборачиваемость активов. Внешние текущие показатели эффективности маркетинга организации: степень удовлетворенности потребителей; число жалоб; общее количество покупателей; лояльность (уровень удержания); намерения купить; осведомленность о товаре. Внешние конечные показатели эффективности маркетинга организации: доля рынка; емкость рынка; сравнительные продажи новых продуктов; выручка на одного клиента; темп роста рынка.

Оценка эффективности плана маркетинга. Анализ сбыта (по всем позициям ассортимента). Анализ доли рынка (продажи в процентах от общего числа продаж). Финансовый анализ.

Бенчмаркинг. Виды бенчмаркинга: внутренний; конкурентный; процессный. Этапы бенчмаркинга: определение объекта бенчмаркинга; выбор партнера по бенчмаркингу; поиск информации; анализ информации; внедрение.

Прогнозирование. Оперативный, краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный маркетинговые прогнозы. Количественные методы маркетингового прогнозирования: метод экстраполяции; анализ корреляций; нормативный метод. Качественные методы маркетингового прогнозирования: оценки сбытовиков; оценка ожидания потребителей; метод экспертных оценок (метод «Дельфи»).

Тема 4. Товар как категория маркетинга.

Различные подходы к определению категории «товар». Технологический, экономический и психологический аспекты рассмотрения понятия товара в маркетинге. Три уровня категории «товар» в маркетинге: товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением (поставка, монтаж, кредитование, гарантия, послепродажное обслуживание). Классификация видов продукции. Товары длительного и кратковременного пользования. Товары потребительского

назначения: единицы повседневного спроса; единицы предварительного выбора; единицы особого спроса. Товары производственного назначения: капитальное оборудование; материалы и детали; вспомогательные материалы и услуги. Продовольственные товары. Непродовольственные товары. Алкоголь. Услуги. Товары-лидеры (новинки). Товары-локомотивы. Тактические товары. Зазывные товары.

Понятие товарной информации. Основополагающая, коммерческая и потребительская товарная информация. Словесная, цифровая, изобразительная и символная формы товарной информации. Требования, предъявляемые к товарной информации: достоверность; доступность; достаточность. Средства информации о товарах. Маркировка: потребительская; торговая; транспортная. Торговая марка: фабричная; частная. Товарный знак: словесный; буквенный; цифровой; объемный; изобразительный; комбинированный. Фирменные и ассортиментные (именные) товарные знаки. Упаковка товара и ее функции. Средства маркировки: этикетки и ярлыки.

Услуги сервиса. Создание службы сервиса для клиентов. Уровень сервиса. Форма сервисного обслуживания.

Программа как совокупность всех продуктов организации. Производственная программа. Ассортимент.

Тема 5. Этапы и стадии жизненного цикла товара

Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара.

Этап разработки товара. Выработка идеи. Концептуальная проработка идеи. Опытно-конструкторская проработка. Создание опытного образца для отработки конструкторской документации. Пробный маркетинг (тестирование рынка) и его основные цели. Процесс коммерциализации. Задачи маркетинга на этапе разработки товара. Факторы оценки товара: обслуживание; особенности; базовый продукт.

Этап выведения товара на рынок. Поступление товара в продажи. Процесс распределения товара на рынках. Дизайнерские решения продукта. Борьба за прибыль. Продолжительность процесса внедрения товара на рынок. Задачи маркетинга на этапе внедрения.

Этап роста продаж. Ранний этап роста продаж. Увеличение темпа прироста продаж. Новые каналы распределения продукции. Кампания по продвижению продукта. Увеличение масштабов производства. Снижение цен как инструмент конкурентной борьбы на этапе роста. Последующий этап роста продаж. Снижение темпов прироста. Способы удержания роста продаж. Характеристика конкурентной борьбы на последующем этапе роста продаж. Этапы признания товара потребителем: знание; убеждение; решение; реализация; подтверждение. Задачи маркетинга на этапе роста продаж.

Этап зрелости (стабилизации, насыщения). Стабильность объема продаж товара на этапе зрелости. Тождественность спроса и предложения на этапе зрелости. Распределение продукции как главный момент этапа зрелости. Экономия от масштабов производства и преимущества завоеванного положения на этапе зрелости. Лояльность потребителя на этапе зрелости. Задачи маркетинга на этапе зрелости.

Этап упадка. Сокращение объема продаж. Рост неиспользуемых мощностей производства. Ценовая конкуренция. Снижение расходов на маркетинг. Попытки сокращения производственных расходов. Снижение эффективности маркетинговой деятельности. Нецелесообразность затрат на маркетинг. Задачи маркетинга на этапе спада (снижения).

Длительность жизненного цикла различных товаров. Различные конфигурации жизненного цикла товаров.

Тема 6 Конкурентоспособность товара и ее оценка

Понятие конкурентоспособности. Система показателей, раскрывающих общее понятие конкурентоспособности: качество товара; затраты потребителя; целесообразность выхода компании на товарные рынки; отличие от товара-конкурента. Элементы определения общего понятия конкурентоспособности товара: свойства товара; свойства конкурирующих товаров; особенности потребителей. Потребительские свойства и цена товара. Показатели, характеризующие потребительские свойства товаров, их потребительскую полезность: функциональные свойства; социальное назначение; эргономические свойства; эстетические свойства; экологические свойства; гигиенические свойства; надежность товара.

Оценка конкурентоспособности товара. Индексный метод последовательного сравнения показателей изделия с изделием-образцом: частных показателей; групповых показателей; интегральных показателей.

Понятие конкуренции. Виды конкуренции: функциональная; видовая; предметная; ценовая.

Стратегии ценовой конкуренции. Стратегия «снятия сливок». Стратегия «облегченного проникновения». Стратегия дифференциации цен по сегментам рынка. Стратегия «гонки за лидером».

Виды конкурентных структур: полиполия; олигополия; монополия спроса; двусторонняя монополия.

Понятие конкурентного преимущества. Анализ конкурентных сил. Конкуренция среди действующих компаний. Угроза появления новых конкурентов. Угроза появления новых товаров (товаров-субститутов). Угроза со стороны потребителей. Угрозы поставщиков.

Конкурентная борьба. Закономерности конкурентной борьбы. Стратегии конкурентной борьбы. Стратегия лидера: оборона позиции; фланговая оборона; упреждающая оборона; контрнаступление; мобильная оборона; сжимающая оборона. Стратегия претендентов на лидерство. Стратегия ведомого (последователя). Стратегия новичков на рынке. Оценка стратегии конкурентов. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише.

Добросовестная конкуренция: повышение качества продукции; война цен; реклама; развитие до- и послепродажного сервиса; создание новых товаров и услуг; бенчмаркинг. Законные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкуренции.

Недобросовестная конкуренция: промышленный шпионаж; экономический шпионаж; научно-технический шпионаж; подделка продукции конкурентов; подкуп и шантаж; обман потребителей; сокрытие дефектов. Незаконные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкуренции.

Тема 7. Опыт организации маркетинговой деятельности в России и за рубежом

Понятие международного маркетинга. Действия, выполняемые в процессе реализации деятельности по осуществлению международного маркетинга: решение о начале международной экспансии; проведение международных маркетинговых исследований; формирование международной маркетинговой стратегии компании; формирование планов маркетинга; реализация планов и контроль за их исполнением. Транснациональные корпорации. Предпосылки появления и развития международного маркетинга в 1960-1970-х гг. Процесс трансформации компании из национальной в международную. Этапы трехфазной концепции интернационализации компании. Мотивы для начала осуществления компанией международной деятельности. Этапы проведения процедуры селекции экспортных рынков: географическая сегментация; социально-экономическая сегментация; оценка потенциала продаж; оценка прибыльности; стратегическое планирование. Факторы, влияющие на особенности взаимодействия участников глобальной маркетинговой среды: природные; демографические; экономические; технологические; политические; культурные.

Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. Основные этапы выхода российской компании на зарубежный рынок: исследование рынка; анализ

сильных и слабых сторон организации; определение экспортной стратегии и тактики (сегментирование и позиционирование); разработка детального стратегического бизнес-плана компании, рекламы и продвижения; проведение работ по лицензированию и сертификации; построение дистрибьюторской сети и политики распределения (логистика); тактическое управления; контроль и анализ внешнеэкономической деятельности. Наиболее распространенные ошибки выхода российских компаний на международную маркетинговую арену.

Тема 8. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

Понятие маркетинга услуг. Основные отличия маркетинга услуг от маркетинга товаров. Основные свойства, отличающие услугу от товара: неосвязаемость; гетерогенность; неотделимость производства услуг от ее потребления; отсутствие владения. Категории свойств, по которым покупатель оценивает продукт или услугу: поисковые; эмпирические; воспринимаемые на веру. Критерии оценки услуг потребителями: надежность; доступность; безопасность; инициативность персонала компании; знания и компетенция персонала; вежливость; коммуникации; внешние осязаемые факторы.

Классификация видов услуг. Категории услуг по секторам: государственные; частные. Категории услуг по целям: коммерческие; некоммерческие. Категории услуг по степени конкуренции: монопольные; конкурентные. Категории услуг по типу рынка: потребительские; промышленные. Категории услуг по источнику дохода: клиентские; пожертвования; налоговые. Категории услуг по степени контракта с клиентами: высокая; низкая. Категории услуг по степени профессионализма: высокая; низкая. Категории услуг по степени участия человека: высокая; низкая.

Комплекс маркетинга в сфере услуг. Концепция комплекс-маркетинга для сферы услуг. Product (продукт, товар, услуга). Price (цена). Promotion (продвижение). Place (место, распределение).

Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: понятие, сущность, перспективы развития.

Тема 9. Маркетинг и общество: взаимодействие, влияние общества на развитие маркетинга и маркетинга на дальнейшее развитие общества

Роль маркетинга в жизни современного общества. Процессы, движимые маркетингом как деятельностью и философией ведения бизнеса: структурирование компаний; этика и мораль; социальная ориентированность; развлечение.

Понятие социального маркетинга. Характеристики социального маркетинга в условиях современности: регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию; усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем; проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества. Социальная ориентированность внутреннего маркетинга. Обогащение социального содержания управления. Понятие и характеристика явления маркетинговой революции.

5.3. Содержание семинарских занятий.

Семинарское занятие № 1.

Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций

Освоение данной темы проходит в режиме докладов по презентациям, подготовленных студентами.

Философия бизнеса современной организации. Разнообразие мнений в определении термина «стратегическое видение организации». Значение стратегического видения в управлении

организацией. Схема формирования стратегического видения организации. Стратегическое видение как ключевой инструмент определения миссии организации. Множество подходов к пониманию термина «миссия организации». Особое значение миссии для деятельности организации. Факторы, влияющие на формирование миссии организации. Основные этапы выработки миссии организации. Компоненты, определяющие содержание миссии организации. Цели организации и их классификация. Главные ориентиры определения целей организации. Основные критерии качества целей организации. Факторы, оказывающие воздействие на определение целей организации.

Определение термина «маркетинг». Участники маркетингового процесса. Цели, задачи и функции маркетинга. основополагающие принципы современного маркетинга. Маркетинговая стратегия как элемент миссии организации.

Понятие маркетинговой концепции. Факторы, влияющие на становление и развитие концепций маркетинга.

Концепция совершенствования производства: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция совершенствования товара: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция совершенствования сбыта (интенсификации коммерческих усилий): годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция традиционного маркетинга: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция социально-этического маркетинга: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция маркетинга взаимодействия: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция «5P» (маркетинг-микс): годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Подготовьте реферат на тему:

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Роль и место маркетинга в современной российской экономике

Задание 1. В научной литературе существует более двух тысяч определений маркетинга. Эта многозначная категория трактуется как: научная дисциплина; специализированная отрасль практической деятельности; принцип или система хозяйствования; процесс осуществления ряда специальных функций; философия, стратегия и тактика рыночного поведения и др.

В определениях маркетинга фиксируются разнообразные элементы, характеризующие его сущность: его субъекты (участники рыночных отношений); сферы его распространения, применения; целевая ориентация (направленность); категории и классы объектов, по поводу которых осуществляются отношения; механизмы этих отношений; функции, позволяющие решить проблемы и составляющие содержание маркетинговых процессов; интересы субъектов маркетинга; исповедуемые ими принципы и др.

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему? Какое строгое следование им повлияло бы: на жизнь общества; на малый и средний бизнес; на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей; на потребителей?

Задание 2. Выберите верный вариант ответа.

1. Маркетинг - это:

- государственное управление производством и торговлей;
- осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров;
- процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;
- выявление и прогнозирование потребительского спроса.

2. Концепция маркетинга заключается:

- в ориентации на нужды и требования производства;
- в ориентации на указания государственных органов;
- в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя;
- в ориентации на получение максимальной прибыли.

3. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

– маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу;

– маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

– маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

– маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

4. Что из перечисленного изучает маркетинг:

- производство предлагаемых к сбыту изделий;
- общий уровень цен в условиях инфляции;
- технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей;
- конъюнктуру продуктов питания и др.

5. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке:

- на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг;
- маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках;
- квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов;
- маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

6. Главная цель производственного маркетинга:

- обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка;
- создание технологического проекта нового товара;
- сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции;
- постоянное совершенствование технологии и организации производства.

7. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли;
- залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение;
- маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею;
- маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

8. Роль маркетинга в бизнесе заключается:

- в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости;
- в подчинении торговли интересам производства;
- удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта;
- в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров.

9. Роль государства в маркетинге:

- в поддержке государственных предприятий;
- в централизованном планировании экономики;
- в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей;
- в создании новой системы производственно-сбытовых процессов.

10. Маркетинговая модель не является:

- комплексом принципов управления;
- инструментом для рыночных прогнозов;
- идеальным типом экономической деятельности на рынке;
- объяснением, как функционирует рынок и его отдельные сегменты.

11. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- рынок средств производства, инвестиционных товаров;
- рынок денежных средств;
- рынок потребительских товаров;
- рынок продуктов питания.

12. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- первичный спрос;
- потенциальный спрос;
- общие потребности (общий спрос);
- избирательный (специфический) спрос.

13. Владелец магазина может выбрать один из нескольких коммерческих подходов. Один из них известен как розничная торговля с низким уровнем прибыли. Какой из четырех ответов, приведенных ниже, дает точное определение этой концепции:

- высокая розничная цена, разнообразный сервис, глубокий ассортимент;
- низкая розничная цена, высокая скорость оборота, низкие операционные издержки;
- высокая розничная цена, невысокий оборот, большие издержки;
- низкая розничная цена, невысокая скорость оборота, высокие операционные издержки.

14. Издатель книг на конференции в Самаре сделал следующее заявление: «Нужды покупателей вряд ли играют роль в принятии решения - издавать или не издавать рукопись. Книги являются выражением искусства и культуры и, по мнению многих российских издателей, они должны оставаться продуктами для хорошо образованных классов». Очевидно, издатели основывают свой подход к рынку на следующей концепции:

- сбытовой;
- маркетинговой;
- продуктовой;
- производственной.

15. В маркетинге услуга может рассматриваться как специфический продукт. Однако, на услугу можно смотреть и как на составляющую часть одного из четырех инструментов маркетинга. К какому из инструментов маркетинга следует отнести услугу при таком взгляде:

- продукт;
- место;
- цена;
- стимулирование.

17. Какой вид маркетинга целесообразно применять при чрезмерном спросе:

- ремаркетинг;
- демаркетинг;
- поддерживающий маркетинг;
- синхромаркетинг.

18. Какие основные задачи решает демаркетинг:

- изыскать способы временного или постоянного снижения чрезмерного спроса;
- поддержать существующий объем продаж на тех или иных сегментах рынках;

- стабилизировать объем продаж сезонных товаров;
- стимулировать рост объема продаж новых товаров.

Контрольные вопросы:

1. Прокомментируйте эволюционный путь развития маркетинга.
2. Назовите и сопоставьте основные концепции управления маркетингом.
3. Расскажите об использовании маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы.
4. Дайте представление о содержании маркетинговой деятельности предприятия.
5. Прокомментируйте основополагающие положения, цели, принципы и функции маркетинга на предприятии.
6. Что означает утверждение о том, что успешный маркетинг предполагает оптимальное сочетание стратегии и тактики?
7. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
8. Перечислите основные состояния спроса и задачи маркетинга в зависимости от него.

Тема 2. Система и методы сбора маркетинговой информации о рыночной среде

Понятие и сущность маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Постоянные и разовые маркетинговые исследования. Выборочные и сплошные маркетинговые исследования. Поисковые, описательные и причинно-следственные маркетинговые исследования. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.

Маркетинговая информация и ее типология. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Количественная и качественная маркетинговая информация. Входящая и исходящая маркетинговая информация.

Понятие, сущность и задачи маркетинговой информационной системы организации. Составные элементы маркетинговой информационной системы организации: система внутренней информации; система маркетинговой разведки (система внешней информации); система маркетинговых исследований; система маркетингового анализа. Значение маркетинговой информационной системы организации в условиях современности.

Цели и задачи маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования: постановка целей исследования; расчет необходимых ресурсов; выбор методов исследования; составление плана исследования; отбор источников информации; сбор и обработка информации; анализ информации; выводы и рекомендации; оценка эффективности исследования.

Определение объема и процедуры выборки. Понятие генеральной совокупности и выборки. Репрезентативная выборка.

Опросы и их типология. Письменный и устный опрос. Личный, телефонный, почтовый и компьютерный опрос. Структурированный и неструктурированный опрос. Однократный и многократный опрос. Групповой и индивидуальный опрос. Типы вопросов, применяемые в процессе проведения маркетинговых опросов: закрытые; альтернативные; с ранжированием объектов; шкалирующие; вспомогательные. Методы ассоциации и проекции. Анкета как инструмент проведения опроса. Правила составления анкеты.

Фокус-группа как базовый метод качественного маркетингового исследования.

Наблюдение и его типология. Прямое и непрямое наблюдение. Открытое и скрытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека, и наблюдение, осуществляемое при помощи механических (электронных) устройств. Этапы проведения наблюдения.

Понятие эксперимента. Специфика проведения лабораторных и полевых экспериментов.

Подготовьте реферат на тему:

1. Роль информации в маркетинге

2. Источники маркетинговой информации: классификация и характеристика
3. Маркетинговая информационная система - как система принятия маркетинговых решений

Задание 1. Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в количественном выражении) компании, которая производит различные сорта мыла:

Наименование сорта мыла	Месяц											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
"Юбилейное"	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
"Красная Москва"	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
"Хвойное"	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

Какую информацию о сбыте различных сортов мыла Вы можете получить, используя вышеприведенную таблицу? Назовите возможные причины сокращения сбыта мыла "Красная Москва". Предложите два варианта действий, при которых фирма может увеличить объем сбыта в будущем году.

Задание 2. Выберите верный вариант ответа.

1. Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий:

- система поддержки маркетинговых решений (СПР);
- маркетинговая база данных (БДМ);
- система собственных маркетинговых исследований.

2. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это:

- система поддержки маркетинговых решений (СПР);
- маркетинговая база данных (БДМ);
- система собственных маркетинговых исследований;
- диалоговая система.

3. Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений:

- система поддержки маркетинговых решений (СПР);
- маркетинговая база данных (БДМ);
- система собственных маркетинговых исследований;
- маркетинговая информационная система (МИС).

4. Существует единый типовый образец маркетинговой информационной системы:

- да;
- нет.

5. Маркетинговая информационная система (МИС) компании позволяет получать информацию:

- которая была проанализирована с помощью компьютерных программ;
- на основе которой можно принимать управленческие решения;
- только за деньги.

6. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется:

- система внутренней отчетности;
- система анализа маркетинговой информации;
- маркетинговая информационная система (МИС);
- система моделей.

7. Блок маркетинговой информационной системы, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком ...

- внутренней отчетности;
- анализа маркетинговой информации;
- внешней информации;
- данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований.

8. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система:

- внутренней отчетности;
- анализа маркетинговой информации;
- сбора внешней информации (маркетинговой разведки);
- маркетинговых моделей.

9. Элемент маркетинговой информационной системы, для которого используются такие источники информации, как торговый персонал фирмы, конкуренты, дистрибьюторы, розничные торговцы – это система:

- внутренней отчетности;
- сбора внешней информации (маркетинговой разведки);
- поддержки маркетинговых решений.

10. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам:

- занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям;
- специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований;
- специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации.

Контрольные вопросы:

1. Что такое система маркетинговых исследований и маркетинговой информации и каковы ее составляющие?
2. Каковы сущность и виды специальных маркетинговых исследований?

3. Охарактеризуйте основные звенья процедуры специального маркетингового исследования.
4. В чем состоят различия между внутренней и внешней, первичной и вторичной маркетинговой информацией?
5. Расскажите о методах анализа маркетинговой информации.

Тема 3. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

Организация выступлений студентов с *интерактивными презентациями* по темам, связанным с проблемой существования широкого ряда видов маркетинговых исследований.

Оценка эффективности маркетинга. Система показателей эффективности маркетинга. Внутренние и внешние показатели эффективности маркетинга. Внутренние текущие показатели эффективности маркетинга организации: процент брака; степень знания целей организации персоналом; своевременность поставки; ошибки в выставлении счетов; оборачиваемость запасов. Внутренние конечные показатели эффективности маркетинга организации: чистая прибыль (доход); рентабельность продаж; маржа на единицу продукции; рентабельность активов; оборачиваемость активов. Внешние текущие показатели эффективности маркетинга организации: степень удовлетворенности потребителей; число жалоб; общее количество покупателей; лояльность (уровень удержания); намерения купить; осведомленность о товаре. Внешние конечные показатели эффективности маркетинга организации: доля рынка; емкость рынка; сравнительные продажи новых продуктов; выручка на одного клиента; темп роста рынка.

Оценка эффективности плана маркетинга. Анализ сбыта (по всем позициям ассортимента). Анализ доли рынка (продажи в процентах от общего числа продаж). Финансовый анализ.

Бенчмаркинг. Виды бенчмаркинга: внутренний; конкурентный; процессный. Этапы бенчмаркинга: определение объекта бенчмаркинга; выбор партнера по бенчмаркингу; поиск информации; анализ информации; внедрение.

Прогнозирование. Оперативный, краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный маркетинговые прогнозы. Количественные методы маркетингового прогнозирования: метод экстраполяции; анализ корреляций; нормативный метод. Качественные методы маркетингового прогнозирования: оценки сбытовиков; оценка ожидания потребителей; метод экспертных оценок (метод «Дельфи»).

Подготовьте реферат на тему:

1. Маркетинговые исследования специализированных маркетинговых организаций
2. Методы маркетинговых исследований на российских промышленных предприятиях

Задание 1. Фирма, профилирующая в области производства фотоаппаратов, разработала фотоаппарат, пользование которым дает возможность получать снимок в течение 1 мин, учитывая фиксацию снимка. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых фотоаппаратов. Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.

Решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов. Дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.

Задание 2. Чистая прибыль двух частных компаний по отчетным данным одинакова и равна 1200000 рублей. Однако есть различия по следующим показателям (в рублях):

Показатель	Компания №1	Компания №2
1. Недостаточные отчисления в фонд покрытия безнадежной задолженности	31625	29517
2. Переоценка стоимости запасов	131200	208113
3. Чистая прибыль, используемая на оплату труда руководства	752960	630290
4. Разница между фискальными и реальными амортизационными отчислениями	91000	76015

Если конкурентные позиции определяются величиной экономической прибыли, то у какой компании они эффективнее? Насколько выше ее экономическая прибыль?

Задание 3. Выберите верный вариант ответа.

1. Маркетинговое исследование — это:
 - то же самое, что и «исследование рынка»;
 - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
 - исследование маркетинга.

2. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию:
 - информация, собираемая фирмой;
 - любая информация, которой располагает фирма;
 - государственная информация, которую приобрела фирма;
 - сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели.

3. Ко вторичной информации относятся:
 - данные, полученные в результате специально проведенных исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы;
 - данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования;
 - данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных методов сбора данных;
 - менее важная информация.

4. Дельфи - метод является:
 - метод пробных продаж;
 - методом экспертных оценок;
 - методом статистического моделирования;
 - имитационное моделирование.

5. Емкость рынка - это:

- объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- количество товаров, купленное в предшествующем периоде;
- количество потенциальных потребителей;
- количество реальных потребителей.

6. Покупательский спрос – это:

- готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен;
- готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
- состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

7. Сегментация рынка — это:

- разделение рынка на отдельные части (сегменты);
- деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- стратегия выборочного проникновения на рынок.

8. К каким критериям сегментации относятся: степень приверженности, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару:

- к демографическим;
- к социально-экономическим;
- к психографическим;
- к поведенческим.

9. Как определяется ёмкость рынка?

- $H + Э - И$ - разница объёма запасов (запасы возросли);
- $H + Э - И$ - разница объёма запасов (запасы возросли);
- $H - Э + И$ - разница объёма запасов (запасы возросли);
- $H + Э + И$ - разница объёма запасов (запасы возросли).

10. Конъюнктура рынка – это:

- возможный объём реализации конкретных товаров при данном уровне и соотношении цен;
- фактическое число единиц продукции, которое закупается и приобретается сегментами рынка за определённый период времени;
- сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение спроса и предложения, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отраслям;
- соотношение спроса и предложения на рынке.

11. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров;

- наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;
- результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

12. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:

- сумма цен на товар равна бюджету потребителей;
- цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли;
- уровень технологии меняется плавно;
- объем спроса равен объему предложения.

13. С помощью внутреннего и внешнего анализа можно провести оценку деятельности компании и ее взаимодействий с окружением по различным направлениям. Какие из перечисленных ниже утверждений могут быть результатом внутреннего анализа?

- менеджмент демонстрирует определенный опыт и видение перспектив производственное оборудование устарело, на рынок могут выйти новые конкуренты;
- производство не обладает достаточной гибкостью, наблюдаются отставания в области НИОКР и ограниченный ассортимент;
- достаточные финансовые средства, преимущества в области затрат, слабая реализация маркетинговой стратегии и сокращающийся рынок;
- хорошая репутация у потребителей, растущая конкуренция, экономический рост и возможные преимущества от расширения масштабов.

14. В чем заключается проверка замысла нового товара?

- в апробировании нового товара на соответствующих группах целевых потребителей, которым предоставляют проработанные варианты замыслов новых товаров;
- в серии стендовых испытаний основных эксплуатационных параметров новых товаров;
- в проведении широкомасштабных экспертных исследованиях их потребительских качеств со стороны представителей дилерских фирм;
- в мелкосерийном производстве нового товара и серии пробных продаж, которые позволяют оценить перспективу нового товара на том или ином сегменте.

15. Эластичность предложения зависит главным образом от:

- числа товаров — заменителей данного товара;
- периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен;
- того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши;
- того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

16. Маркетинговое исследование владельцев видеомаягнитофонов показало, что 46% домашних хозяйств имеют видеомаягнитофон. В данном исследовании стандартное отклонение составило 138. Определите размер выборки:

- 1313;
- 1800;
- 2000;
- 1304.

17. Производитель маргарина Brens сталкивается со значительной конкуренцией. Лояльность марки Brens оценивается в 65%. В дополнение производитель оценивает лояльность других марок как группы в целом в 60%. Рыночная доля Brens проявляет тенденцию к стабильности. Какова будет рыночная доля Brens в стабильной ситуации при условии, что лояльность марок оценена верно?

- 43%;
- 50%;
- 46%;
- 52%.

18. Специалист по изучению рынка хочет провести исследование среди российских мужчин, которые носят бороду и усы. Это исследование заказано Федерацией российских парикмахеров, которая требует, чтобы стандартная ошибка составляла примерно 3,5 %, а доверительный интервал 95,4 %. Никаких предварительных оценок результатов этого исследования нельзя сделать. Каким должен быть размер выборки:

- 784;
- 817;
- 1000;
- 204.

19. Производитель хочет ввести на рынок новый тип кофе. Для этой цели решено взять несколько новых вкусовых добавок, которые тщательно протестированы потребителями. Участники тестирования должны оценить вкус добавок, указав, хороший он или плохой, приятный или резкий, сильный или слабый. Какая шкала была использована в этом вкусовом тесте:

- номинальная шкала;
- интервальная шкала;
- порядковая шкала;
- относительная шкала.

20. В 1991 году первичный рынок микроволновых печей составил 60 % от всего рынка. Рыночная доля Рhipeх составила 30 % от первичного рынка и 20 % от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительные Рыночная доля Рhipeх составляет:

- 50%;
- 30%;
- 38%;
- 26%.

21. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными:

- чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- между сегментами должна быть существенная разница;
- должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

22. Степень проникновения потребительского товара длительного пользования - это:

- процент активных пользователей в определенный период времени;
- процент пользователей, которые обладают одним или более продуктами;

- количество пользователей, умноженное на среднее использование;
- общее количество единиц, которые были использованы.

23. Тест с рядом положительных и отрицательных аспектов мобильных телефонов предлагается двум одинаковым по размеру группам потребителей. Группа 1 состоит из потенциально заинтересованных покупателей, группа 2 состоит из потребителей, которые заранее заявили, что они никогда не купят мобильный телефон. По оценке теста в двух группах оказалось, что в группе 1 почти все названные характеристики интерпретировались как положительные, а группе 2 почти все характеристики интерпретировались как отрицательные. Эта оценка теста показывает, что существует:

- избирательность источников;
- избирательное искажение;
- избирательное вспоминание;
- избирательное запоминание.

24. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими: характеристиками высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- новаторы;
- рано одобряющие;
- раннее большинство;
- позднее большинство.

25. Зачем надо определять главного конкурента?

- для изучения потребительских свойств его товара;
- чтобы знать, кого надо опередить;
- для эффективного анализа рыночной ситуации;
- для реализации стратегии «цена лидера».

Контрольные вопросы:

1. Раскройте содержание и направления маркетинговых исследований.
2. Назовите типы маркетинговой информации и источники её получения.
3. Расскажите об организации и процессе проведения маркетинговых исследований.
4. Укажите особенности выбора объектов исследований.
5. Раскройте содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.
6. Опишите методику разработки форм (анкет) для сбора данных.
7. Расскажите о методах прогноза в маркетинге.
8. Сформулируйте основные определения понятия рынка, расскажите о классификации товарных рынков и комплексном исследовании товарных рынков.
9. Дайте представление сегментации рынка, её основным критериям и признакам.
10. Опишите методику оценки текущего состояния спроса и определения ёмкости рынка.
11. Расскажите об изучении конъюнктуры рынка.
12. Укажите основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей и направления изучения потребителей.
13. Опишите методику изучения отношения потребителей к компании и к определённой марке товара.

14. Опишите методику изучения системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов.
15. Опишите методику изучения намерений и поведения потребителей.
16. Обобщите, чем определяется привлекательность отрасли в конкурентной борьбе.
17. Расскажите о выявлении приоритетных конкурентов и об определении силы их позиции.
18. Опишите методику исследования конкурентоспособности продуктов.
19. Опишите методику исследования конкурентоспособности организации в целом.
20. В чем отличия процесса принятия решения о покупке товаров промышленного назначения и потребительских товаров?
21. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на примере.
22. В чем состоит суть процесса отбора целевых рынков? Зачем предприятия занимаются этой проблемой.
23. Вам необходимо выявить отношение потенциальных потребителей к новому безалкогольному напитку. Расскажите, как вы воспользуетесь всеми этапами процесса маркетингового исследования в своей работе.
24. Примените процесс принятия решения о закупке товаров, промышленного назначения к действиям фермеров собирающегося закупить удобрения.
25. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, как бы вы воспользовались сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?
26. Сформулировав цели исследования и основную проблему, исследователь готов приступить к формальному опросу аудитории. Так ли это?

Тема 5. Этапы и стадии жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это время существования товара на рынке. Концепция жизненного цикла может применяться в отношении вида и типа продукции, конкретной модели и торговой марки. Фазы ЖЦТ делят обычно на внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Анализ жизненного цикла продукта позволяет спрогнозировать возможную динамику конкурентоспособности продукта.

Задание. Ниже приведена таблица объема сбыта отечественных марок стиральных машин с 1970 г. по 1993 г. Изобразив графически жизненный цикл товара, определите его этапы. Проанализировав ситуацию по стиральным машинам, исходя из ЖЦТ и оценки рыночных позиций различных марок данного товара, приведенной на диаграмме (матрица БКГ), изложите сегодняшнюю ситуацию на рынке стиральных машин в России. Как, по-вашему, изменилась позиция стиральных машин в рамках матрицы БКГ. Предложите стратегию действий по улучшению положения отечественных марок стиральных машин на рынке.

Год	1970	1975	1980	1985	1990	1991	1992	1993
Объем сбыта, шт.	2556	1892	2019	2400	3553	3009	1556	1663



5.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины для самостоятельного изучения	Учебно-методическая документация (список рекомендуемой литературы (основная, дополнительная), ресурсы «Интернет», информационно-справочные системы)	Учебно-методические средства
1	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20087.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Интернет-ресурсы</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовить реферат на заданную преподавателем тему; 2. Решить тест и выполнить задания, предложенные преподавателем; 3. Ответить на контрольные вопросы, предложенные преподавателем.

		URL: http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»	
2	Система и методы сбора маркетинговой информации о рыночной среде	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/ 10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20087.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовить реферат на заданную преподавателем тему; 2. Решить тест и выполнить задания, предложенные преподавателем; 3. Ответить на контрольные вопросы, предложенные преподавателем.
3	Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/ 10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20087.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовить реферат на заданную преподавателем тему; 2. Решить тест и выполнить задания, предложенные преподавателем; 3. Ответить на контрольные вопросы, предложенные преподавателем.

		<p>2012.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	
4	Товар как категория маркетинга.	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20087.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	1. Ответить на контрольные вопросы, предложенные преподавателем.
5	Этапы и стадии жизненного цикла товара	<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20087.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили 	1. Ответить на контрольные вопросы, предложенные преподавателем.

		<p>Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	
6	Конкурентоспособность товара и ее оценка	<p>Основная литература:</p> <p>1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20087.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	1. Ответить на контрольные вопросы, предложенные преподавателем.
7	Опыт организации маркетинговой деятельности в России и за рубежом	<p>Основная литература:</p> <p>1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]:</p>	1. Ответить на контрольные вопросы, предложенные преподавателем.

		<p>учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20087.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	
8	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	<p>Основная литература:</p> <p>1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <p>1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20087.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	1. Ответить на контрольные вопросы, предложенные преподавателем.
9	Маркетинг и общество: взаимодействие, влияние	<p>Основная литература:</p> <p>1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и</p>	1. Ответить на контрольные вопросы,

<p>общества на развитие маркетинга и маркетинга на дальнейшее развитие общества</p>	<p>К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/ 10938.— ЭБС «IPRbooks», по паролю</p> <p>Дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Высшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20087.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110.— ЭБС «IPRbooks», по паролю 3. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10945.— ЭБС «IPRbooks», по паролю <p>Интернет-ресурсы</p> <p>URL:http://www.openet.edu.ru/ Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»</p>	<p>предложенные преподавателем.</p>
---	---	-------------------------------------

5.4.1. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» [URL:http://www.iprbookshop.ru/11020](http://www.iprbookshop.ru/11020) или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (Power Point)

Рабочее место в Институте, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВГГИ

Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

5.4.2. Методические указания обучающемуся для осуществления самостоятельной работы

Одним из основных методов овладения знаниями является *самостоятельная работа студентов*, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данному направлению. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине. Проводя самостоятельную работу, обучающиеся опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы,

или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготовит его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и решить рассмотренные в тексте примеры, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках и сборниках задач.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки: подготовки реферата, заполнения теста, решение задач, экзамен. Все эти задания, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса в разделе: Фонд оценочных средств.

Одной из форм контроля самостоятельной работы является тест. При подготовке **к тесту** обучающийся должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задачи, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тест включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- умение оперировать экономическими понятиями и категориями;
- развитие навыков самостоятельной работы с нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой при решении поставленных задач.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Форма контроля – *реферат, доклад, аналитический обзор*. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий.

Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
- развитие навыков самостоятельной работы нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой при решении поставленных задач;
- развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
- выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
- развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
- закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.

– умение оперировать экономическим понятиями и категориями;

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение экономической терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях экономических понятий и явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения экономических и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе ,
- знание основных проблем экономической дисциплины,
- владение методами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.
- владение инструментальными средствами для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, владение профессиональными программными средствами, основными математическими и статистическими методами, стандартными статистическими пакетами для обработки данных, полученных при решении различных профессиональных задач.

4 БАЛЛА (хорошо):

- в основном полные знания по всем вопросам;
- владение экономической терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности и взаимосвязях экономически значимых явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- ориентирование в специальной литературе ,
- знание основных проблем экономической дисциплины,

- оценивает экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов; знает действующую нормативно-правовую базу, обладает базовыми знаниями и методами математики и естественных наук; владеет методами сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

- владение инструментальными средствами для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей,

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;

- владение экономической терминологией;

- не полное представление о сущности и взаимосвязях экономически значимых явлений и процессов;

- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;

- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях экономически значимых явлений;

- неумение владеть экономической терминологией.

5.5 Образовательные технологии.

№ п/п	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма/методы активного, интерактивного, сетевого обучения	Количество часов
1.	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций	Лекция	Лекция-беседа	2
2.	Конкурентноспособность товара и ее оценка	Лекция	Лекция-дискуссия	2
3.	Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	Семинар	Презентация	4
Итого:				8

7. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. **Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]:** учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература:

1. **Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]:** учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20087>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. **Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. **Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]:** учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 148 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10945>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

URL: <http://www.vggi.ru/> сайт ВГГИ

URL: <http://www.ict.edu.ru/> Федеральный образовательный портал «Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании»

URL: <http://www.edu.ru/> Федеральный портал «Российское образование»

URL: http://window.edu.ru/library?p_rubr=2.1 Федеральный образовательный портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» / библиотека

URL: <http://www.openet.edu.ru/> Федеральный образовательный портал «Российский портал открытого образования»

9. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочные системы

СПС «Консультант Плюс» (локальная сеть Института)

ЭБС «IPRbooks» URL: <http://www.iprbookshop.ru/11020> или локальная сеть Института

Компьютерная презентация лекций (Power Point)

Рабочее место, оборудованное компьютером с выходом в сеть Интернет

Локальная сеть Волгоградского гуманитарного института (учебно-методическая документация)

Электронная почта студента ВГГИ Поисковые системы: <http://www.yandex.ru/>; <https://www.google.ru/>; <https://mail.ru/>

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование	Наименование помещения или оборудования
1.	Специализированные аудитории:	Компьютерный класс
2.	Специальное оборудование:	Интерактивная доска
3.	Технические средства обучения:	Мультимедийная доска, проектор, ноутбук

11. Методические указания для обучающихся

Изучения дисциплины обусловлено большой теоретической, так и практической значимостью.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать теоретическими знаниями по вопросам сущности управленческой деятельности в условиях рыночной экономики;

содержания принципов управления организациями, отражающих новейшие представления о роли человеческого потенциала; современных направлений в развитии организационных форм; содержания общих функций управления и требования, предъявляемые к менеджерам в условиях рыночной экономики; методы анализа и выбора варианта управленческих решений; основ мотивации труда персонала в организации; принципы построения и виды структур управления организациями.

Изучение дисциплины заключается в *посещении лекций, практических занятий и самостоятельной работы студента.*

Студенты посещают **лекции**, ведут конспекты, дорабатывают их, изучая основную и дополнительную литературу. Целью изучения лекционного материала является формирование у студентов теоретических знаний. Задачами изучения лекционного материала является: усвоение теоретических основ и нормативного материала; выработка умений применения в практической деятельности полученных знаний в этой сфере.

Учитывая специфику преподаваемой дисциплины, задачами, которые стоят перед студентом на лекционных занятиях, является изучение основных коммуникативно-стилистических аспектов речи. Также в соответствии с поставленной задачей студент должен научиться грамотно выражать свои мысли, аргументировать свои доказательства.

Помимо изучения теоретического материала студент должен уметь грамотно применить его на практике, знать особенности профессиональных групп общества, их иерархию. Важно также иллюстрировать изученный материал примерами. Это позволит студентам не только лучше усвоить и понять учебный материал, но способствует лучшему запоминанию.

На семинарских занятиях студенты участвуют в обсуждении всех запланированных вопросов, решают практические задачи. Студенты также выполняют различные задания, направленные на глубокое овладение знаниями учебной дисциплины.

Цель проведения семинарских занятий является закрепление теоретического и практического материала, полученного студентом на лекционных занятиях.

На практических занятиях активно используются интерактивные формы проведения занятий. Деловая игра – большая эффективность учебных деловых игр по сравнению с более традиционными формами обучения (например, лекцией) достигается не только за счет более полного воссоздания реальных условий профессиональной деятельности, но и за счет более полного личностного включения обучающихся в игровую ситуацию, интенсификации межличностного общения, наличия ярких эмоциональных переживаний успеха или неудачи. В отличие от дискуссионных и тренинговых методов здесь возникает возможность направленного вооружения обучаемого эффективными средствами для решения задач, задаваемых в игровой форме, и воспроизводящих весь контекст значимых элементов профессиональной деятельности.

Ролевая игра – это разыгрывание участниками группы сценки с заранее распределенными ролями в интересах овладения определенной поведенческой или эмоциональной стороной жизненных ситуаций. Ролевая игра проводится в небольших группах (3-5 участников). Участники получают задание на карточках (на доске, листах бумаги и т.д.), распределяют роли, обыгрывают ситуацию и представляют (показывают) всей группе. Преимущество этого метода в том, что каждый из участников может представить себя в предложенной ситуации, ощутить те или иные состояния более реально, почувствовать последствия тех или иных действий и принять решение.

Данная форма работы применяется для моделирования поведения и эмоциональных реакций людей в тех или иных ситуациях путем конструирования игровой ситуации, в которой такое поведение предопределено заданными условиями.

На практических занятиях активно используется такая форма, как разработка проектов определённых правовых документов.

Дискуссия – это публичное выступление или свободный вербальный обмен знаниями, суждениями, идеями или мнениями по поводу какого-либо спорного вопроса, проблемы. Ее существенными чертами являются сочетание взаимодополняющего диалога и обсуждения-спора, столкновение различных точек зрения, позиций. Дискуссию рассматривают как метод интерактивного обучения и как особую технологию. В качестве метода дискуссия используется в других формах обучения: семинарских занятиях, тренингах, деловых играх, кейс-технологии. А также дискуссия включает в себя «мозговой штурм», анализ ситуаций и т.д.

По сравнению с лекционно-семинарской формой обучения дискуссия имеет ряд преимуществ:

1. дискуссия обеспечивает активное, глубокое, личностное усвоение знаний. Хотя лекция является более экономичным способом передачи знаний, дискуссия может иметь гораздо более долгосрочный эффект, особенно в случаях, когда обсуждаемый материал идет вразрез с установками некоторых членов группы либо включает неприятные или спорные вопросы. Активное, заинтересованное, эмоциональное обсуждение ведет к осмысленному усвоению новых знаний. Может заставить обучающегося задуматься, изменить или пересмотреть свои установки.

2. во время дискуссии осуществляется активное взаимодействие обучающихся. Активное участие в дискуссии раскрепощает обучающихся, развивает коммуникативные навыки, формирует уверенность в себе. Как правило, дискуссия подразумевает высокий уровень вовлеченности группы. Но почти всегда имеются участники, которые проявляют пассивность, не желая присоединиться к обсуждению. Однако если группа, тема и вопросы тщательно подобраны, то отдельным участникам становится очень трудно уклониться и не внести свой вклад в дискуссию.

3. обратная связь с обучающимися. Дискуссия обеспечивает видение того. Насколько хорошо группа понимает обсуждаемые вопросы.

Для повышения эффективности подготовки студентов *к семинарскому занятию* рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме с проработкой, как конспектов лекций, так и учебников. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач.

Помощь в этом вопросе студенту окажут материалы *учебно-методического комплекса*.

Во-первых, они содержат перечень вопросов, которые рассматривались на лекционном занятии. Если студент по каким-либо причинам не посетил его, к каждой теме дана литература, которая поможет восполнить пробелы.

Во-вторых, материалы учебно-методического комплекса содержат перечень вопросов, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Использование дополнительной литературы становится обязательным, если на это прямо указал преподаватель.

В-третьих, материалы учебно-методического комплекса содержат методические рекомендации для подготовки к семинарскому занятию. В первую очередь надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

В-четвертых, материалы учебно-методического комплекса содержат задачи и ситуации для обсуждения. В целях более глубокого изучения дисциплины, формирования навыков и умений письменного изложения проблемы, студентам предлагается решать задачи письменно.

При подготовке к семинарским занятиям так же следует обратить внимание на следующие моменты:

При решении заданий студент должен использовать следующий алгоритм:

- внимательно прочитать задачу;
- определить, какой изучаемой проблеме посвящено задание;
- изучить основную и дополнительную литературу, лекционный материал;
- определить норму, подлежащую применению для правильного решения задачи;
- привести обоснование своей позиции;
- письменно изложить ответ.

С целью проверки глубины усвоения пройденного материала, а также в рамках подготовки к итоговому контролю (экзамену), студенты выполняют аудиторские контрольные работы и тесты.

При подготовке **к контрольной работе** студент должен использовать следующий алгоритм: внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); рассмотреть практические задания, предложенные к данной теме; еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

При подготовке **к тесту** студент должен внимательно изучить материал, предложенный преподавателем и учебно-методическим комплексом (основные термины, вопросы для обсуждения, основную и дополнительную литературу); еще раз вернуться к теоретическим вопросам для закрепления материала.

Как правило, тесты включает в себя от 10 до 20 заданий. На ознакомление с вопросами и формулирование ответа студенту отводится 20 минут. Студент должен выбрать из предложенных вариантов правильный ответ и подчеркнуть его.

Студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно». Студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

Одним из основных методов овладения знаниями является **самостоятельная работа студентов**, объем которой определяется учебно-методическим комплексом в часах для каждой категории студентов по данной специальности. Самостоятельная работа планируется, с учетом расписания занятий и тематического плана по дисциплине «Основы предпринимательства». Проводя самостоятельную работу, студенты опираются на методические советы и рекомендации преподавателя.

Внедрение этой формы обучения, думается, будет способствовать повышению качества образования. Во-первых, за счет того, что каждый студент при личной встрече с преподавателем сможет решить именно те, проблемы, которые возникают у него при изучении материала и реализации изученного на практике. Тогда, как в группе решаются проблемы не доступные пониманию большинству студентов. Во-вторых, повысится уровень самостоятельности студента. Если при проведении группового занятия студент может не принимать активного участия в обсуждении и решении проблемы, или просто соглашаться с решениями, предложенными другими, то, работая самостоятельно, он вынужден будет решать проблему самостоятельно, что в конечном итоге подготавливает его к будущей практической деятельности. Студент также сможет самостоятельно планировать время, затрачиваемое им на постановку проблемы, ее решения, и составления отчета для преподавателя, что опять же будет способствовать повышению уровня образования данного студента.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов рекомендуется следующий порядок ее организации. Сначала изучаются теоретические вопросы по соответствующей теме

с проработкой основной и дополнительной литературы. Особое внимание следует обратить на понимание основных понятий и определений, что необходимо для правильного понимания и решения задач. Затем нужно самостоятельно разобрать и задания, выясняя в деталях практическое значение выученного теоретического материала. После чего еще раз внимательно прочитать все вопросы теории, попутно решая соответствующие упражнения, приведенные в учебниках.

Помощь в самостоятельной подготовке студенту окажут материалы учебно-методического комплекса. Они содержат перечень вопросов, которые необходимо изучить самостоятельно. К каждой теме прилагается список основной и дополнительной литературы, изучение которой будет способствовать наиболее полной подготовке к занятию. Студенту необходимо знать, что для подготовки достаточно использовать один из приведенных источников основной литературы. Для расширения познаний необходимо обращаться к дополнительной литературе. Надо обратить внимание на то, что к каждой теме приведены основные понятия и краткое содержание материала, необходимого для изучения.

Выполнение студентами самостоятельной работы контролируется в зависимости от задания в форме проверки конспекта, проверки выполнения индивидуального задания, проведения коллоквиума, проведения компьютерного тестирования, написания рефератов. Все эти задания, а также содержат задачи, темы рефератов и тесты для контроля знаний студентов можно найти в материалах учебно-методического комплекса.

Оценка знаний, умений и навыков (компетенций) при интерактивных формах занятий. Знания оцениваются по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний и умений студентов учитываются следующие критерии:

- развитие навыков самостоятельного научного поиска необходимой литературы;
 - развитие навыков самостоятельной работы с источниками литературы при решении поставленных задач;
 - развитие навыков научного анализа материала и его изложения;
 - выработка умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их;
 - развитие умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
 - закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.
- умение оперировать понятиями и категориями литературоведения;
- умение грамотно анализировать произведения литературы;

Критерии оценки и шкала оценивания знаний, умений, навыков:

5 БАЛЛОВ (отлично):

- систематизированные, полные знания по всем вопросам;
- свободное владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения филологических и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе.

4 БАЛЛА (хорошо):

- в основном полные знания по всем вопросам;
- владение литературоведческой терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- способность толковать законы и другие нормативные правовые акты, юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства;

- ориентирование в специальной литературе.

3 БАЛЛА (удовлетворительно):

- фрагментарные знания при ответе;
- владение литературоведческой терминологией;

- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами.

2 БАЛЛА (неудовлетворительно):

- отсутствие знаний и компетенций;
- отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях литературного процесса;
- неумение владеть литературоведческой терминологией.

Завершающей формой контроля изучения курса «Основы предпринимательства» является зачет, *экзамен*. Вопросы к экзамену содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины. При подготовке к экзамену студент должен руководствоваться следующими положениями:

- определить к какой из изученных тем относится вопрос;
- при помощи учебно-методического комплекса определить объем содержания данного вопроса;
- изучить основные положения данного вопроса, используя конспекты лекций, основную и дополнительную литературу, указанную в материалах учебно-методического комплекса

Экзамен. Экзаменатор оценивает знания по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов учитывается:

- умение оперировать юридическими понятиями и категориями;
- умение юридически грамотно анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения;
- умение самостоятельно толковать и правильно правовые нормы;
- умение давать квалифицированные юридические заключения и консультации;
- умение правильно составлять и оформлять юридические документы.

В результате использования форм обучения, рассмотренных выше, студенты должны получить комплексные знания теории изучаемой дисциплины, практики его применения, теоретических источников, уметь применять полученные знания в процессе практической деятельности, грамотно составлять экономические документы. Студенты должны комплексно подходить к решению поставленных проблем и быть самостоятельными в принятии решений.

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ ИНСТИТУТ»**

Кафедра экономики и менеджмента

Рассмотрено и утверждено:

на заседании кафедры

Оценочные материалы

«МАРКЕТИНГ»

1.1 Описание индикаторов достижения компетенций (показателей оценивания) и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания.

№ ра зд ел а	Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции (Результаты освоения программы бакалавриата)	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Индикатор достижения компетенций Составляющие результатов освоения Показатели оценивания (знания, умения, навыки)
1	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций Система и методы сбора маркетинговой информации о рыночной среде Классификация и сущность видов маркетинговых исследований Товар как категория маркетинга Этапы и стадии жизненного цикла товара Конкурентоспособность товара и ее оценка Опыт организации маркетинговой деятельности в России и за рубежом Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности Маркетинг и общество: взаимодействие, влияние общества на развитие маркетинга и маркетинга на дальнейшее развитие общества</p>	<p>Знать: основы экономических и финансовых наук; - технологии, методы и методики проведения первичного анализа и систематизации документов и информации в экономической и финансовых сферах; - современное состояние мировой экономики и особенности функционирования российских рынков; роль государства в согласовании долгосрочных и краткосрочных экономических интересов общества; принципы и методы организации и управления малыми коллективами;</p> <p>Уметь: собирать, анализировать и структурировать информацию об особенностях экономики и финансов; - принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; использовать экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей исторического процесса, анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач; находить эффективные организационно-управленческие решения; самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах юридической практики;</p> <p>Владеть: навыками экономического и финансового планирования своей деятельности; разработки и реализации комплекса мероприятий экономического и финансового характера; - принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; навыками принятия</p>

			обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
	способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта (ПК-9)	<p>Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций</p> <p>Система и методы сбора маркетинговой информации о рыночной среде</p> <p>Классификация и сущность видов маркетинговых исследований</p> <p>Товар как категория маркетинга</p> <p>Этапы и стадии жизненного цикла товара</p> <p>Конкурентоспособность товара и ее оценка</p> <p>Опыт организации маркетинговой деятельности в России и за рубежом</p> <p>Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности</p> <p>Маркетинг и общество: взаимодействие, влияние общества на развитие маркетинга и маркетинга на дальнейшее развитие общества</p>	<p>Знать: содержание маркетинговой концепции управления; критерии оценки эффективности маркетинговых проектов; принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования; содержание маркетинговой концепции управления;- методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; формировать тактические маркетинговые решения в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики; разрабатывать программы осуществления организационных изменений и оценивать их эффективность; разрабатывать маркетинговые программы; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; осуществлять оценку социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов.</p> <p>Формируемые навыки: методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); методами разработки и реализации маркетинговых программ;</p>

К разделам № 1-9 (устный ответ, активные и интерактивные формы, зачет)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	<p>Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки:</p> <p>систематизированные, полные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;</p> <p>свободное владение экономической терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;</p> <p>четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях экономических понятий и явлений;</p> <p>умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;</p> <p>умение использовать научные достижения экономических и других связанных с ними дисциплин;</p> <p>ориентирование в специальной литературе ;</p>

	знание основных проблем экономической дисциплины.
хорошо	Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки: в основном полные знания по всем вопросам тем, формирующим компетенцию; владение экономической терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; четкое представление о сущности и взаимосвязях экономических явлений; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
удовлетворительно	Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки: фрагментарные знания при ответе; владение экономической терминологией; не полное представление о сущности и взаимосвязях экономических явлений и процессов; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
неудовлетворительно	Выставляется студенту, если он продемонстрировал: отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях экономических явлений; неумение владеть экономической терминологией; отсутствие сформированных навыков; отсутствие сформированной компетенции
Зачтено	Выставляется студенту, если он проявил следующие знания, умения, навыки: фрагментарные знания при ответе; владение экономической терминологией; не полное представление о сущности и взаимосвязях экономических явлений и процессов; умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
Не зачтено	Выставляется студенту, если он продемонстрировал: отсутствие знаний и умений; отсутствие представления о сущности, характере и взаимосвязях экономических явлений; неумение владеть экономической терминологией; отсутствие сформированных навыков; отсутствие сформированной компетенции

К разделам № 1-9 (реферат)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	выставляется студенту, если

	<p>реферат оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями; тема раскрыта полностью; студентом освещена актуальность темы, цели и задачи, научна и практическая значимость, сформулированы методы, нормативная база; в реферате исследуются проблемы теоретического и (или) практического характера; в реферате делаются аргументированные и обоснованные выводы по исследуемым проблемам; студент аргументировано ответил на все вопросы, заданные при обсуждении доклада. развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы; развиты навыки самостоятельной работы нормативно-правовыми актами, и научной литературой при решении поставленных задач; развиты навыки научного анализа материала и его изложения; выработаны умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их; развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме; закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.</p>
хорошо	<p>выставляется студенту, если: заявленная тема раскрыта полностью; в реферате исследуются проблемы теоретического и (или) практического характера; студент ответил на большинство вопросов, заданных в процессе обсуждения доклада. развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы; развиты навыки самостоятельной работы нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой при решении поставленных задач; развиты навыки научного анализа материала и его изложения; выработаны умения самостоятельного выделения из всей найденной информации основных аспектов раскрывающих суть темы реферата и анализа их; развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме; закрепление знаний по выбранной теме при работе с дополнительными источниками.</p>
удовлетворительно	<p>выставляется студенту, если: заявленная тема раскрыта не полностью; неправильно оформлен научный аппарат; студент не ответил на большинство вопросов, заданных в процессе обсуждения доклада; в работе использовалось менее 3-х источников.</p>

	развиты навыки самостоятельного научного поиска необходимой литературы; развиты навыки самостоятельной работы нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой при решении поставленных задач; развиты умения излагать изучаемый материал в краткой по объему и емкой по содержанию форме;
неудовлетворительно	выставляется студенту, если: заявленная тема не раскрыта; рецензент доказал академическую недобросовестность студента (плагиат). не сформирована компетенция

К разделам № 1-9 (тест, контрольные вопросы)

Шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично	студенты, давшие в результате 80 % и более правильных ответов получают оценку «отлично».
хорошо	студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 60 % и более процентов получают оценку «хорошо».
удовлетворительно	студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на 50 % и более процентов получают оценку «удовлетворительно».
неудовлетворительно	студенты, давшие в результате опроса правильные ответы на менее 50 % вопросов получают оценку «неудовлетворительно».

1.2. Типовые контрольные задания и иные материалы

№	Наименование и код формируемой и контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенции (разделы, темы дисциплины, изучение которых формирует компетенцию)*	Вид оценочного средства (контрольное задание (тесты, рефераты и проч.), позволяющее провести контроль знаний, умений, навыков)
1	УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций	Тест Реферат Контрольные вопросы

		<p>Система и методы сбора маркетинговой информации о рыночной среде</p> <p>Классификация и сущность видов маркетинговых исследований</p> <p>Товар как категория маркетинга</p> <p>Этапы и стадии жизненного цикла товара</p> <p>Конкурентоспособность товара и ее оценка</p> <p>Опыт организации маркетинговой деятельности в России и за рубежом</p> <p>Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности</p> <p>Маркетинг и общество: взаимодействие, влияние общества на развитие маркетинга и маркетинга на дальнейшее развитие общества</p>	
	<p>способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта (ПК-9)</p>	<p>Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций</p> <p>Система и методы сбора маркетинговой информации о рыночной среде</p> <p>Классификация и сущность видов маркетинговых исследований</p> <p>Товар как категория маркетинга</p> <p>Этапы и стадии жизненного цикла товара</p> <p>Конкурентоспособность товара и ее оценка</p> <p>Опыт организации маркетинговой деятельности в России и за рубежом</p> <p>Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности</p> <p>Маркетинг и общество: взаимодействие, влияние общества на развитие маркетинга</p>	<p>Тест</p> <p>Реферат</p> <p>Контрольные вопросы</p>

Текущий контроль успеваемости

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Рефераты по теме № 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Роль и место маркетинга в современной российской экономике

Рефераты по теме № 2. Микросреда и макросреда маркетинга предприятия и их основные определяющие факторы

1. Маркетинговая среда фирмы: основные компоненты и методы изучения
2. Влияние макросреды на принятие решений в маркетинге
3. Микросреда маркетинга и ее основные определяющие факторы

Рефераты по теме № 3. Система и методы сбора маркетинговой информации о рыночной среде

1. Роль информации в маркетинге
2. Источники маркетинговой информации: классификация и характеристика
3. Маркетинговая информационная система - как система принятия маркетинговых решений

Рефераты по теме № 4. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

1. Маркетинговые исследования специализированных маркетинговых организаций
2. Методы маркетинговых исследований на российских промышленных предприятиях

Рефераты по теме № 13. Цена товара: экономическая сущность, виды и структура

1. Теория цены товара и виды цен
2. Система цен: основные элементы и их характеристика

Рефераты по теме № 14. Ценовая политика организации и основные подходы к формированию цены товара

1. Ценообразование как инструмент предпринимательской деятельности
2. Методы ценообразования и ценовая политика предприятия
3. Государственное регулирование в области ценообразования

Рефераты по теме № 18. Маркетинговые посредники: их функции и виды

1. Маркетинговые посредники, их роль и функции
2. Посредники как необходимый элемент маркетинга
3. Коммерческо-посреднические организации на российском рынке

Рефераты по теме № 19. Стратегии товародвижения в маркетинговой политике организации

1. Планирование товародвижения на предприятии: сущность и основные аспекты реализации
2. Анализ товародвижения предприятия: сущность, методы и их основные принципы

Рефераты по теме № 21. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия

1. Роль службы маркетинга в деятельности производственного предприятия
2. Формирование службы маркетинга на предприятии: значение и особенности
3. Модернизация организационной структуры маркетинговой службы на предприятии

Рефераты по теме № 22. Планирование и бюджет маркетинговой активности организации

1. Роль бюджетирования в системе маркетинга предприятия
2. Составление бюджета маркетинговой деятельности на предприятии

Критерии оценки см 1.2. ФОС

Промежуточная аттестация

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Особенности маркетинга на предприятиях медико-технического профиля.
8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.

19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
- 20.. Виды рыночной стратегии.
21. Основные разделы маркетинговой программы.
22. Стадии процесса создания нового товара.
23. Ценовая политика в системе маркетинга.
24. Методы определения цен.
25. Система товародвижения и каналы сбыта.
28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие.
30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
31. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
32. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Глобальные маркетинговые стратегии.
34. Оборонительные и наступательные стратегии.
35. Сбытовые стратегии.
36. Стратегическое планирование в маркетинге.
37. Управление, маркетингом.
38. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
39. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
40. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
41. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
42. Мотивации выхода на новый рынок.
43. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
44. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
45. Маркетинговые стратегии и спрос.
46. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
47. Понятие рекламы и ее виды.
48. Средства рекламы и принципы их выбора.
49. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
50. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
51. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
52. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
53. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
54. Внешняя маркетинговая среда.
55. Сегментация рынка и дифференциация товара.
56. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
57. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
58. Основные виды маркетинга.

Критерии оценки см 1.2. ФОС

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

А

Авторское право (Copyright) – юридически защищенные и исключительные права владельца, включая право на вознаграждение за использование имени автора или созданной им марки товара.

Агент торговый (Trade agent) – лицо, работающее на компанию, в задачу которого входит обслуживание, сбор информации, поиск, разведка и распространение позитивной информации о компании.

Агентское вознаграждение (Agent fee) – плата агенту за выполненные им посреднические агентские услуги. Размер агентского вознаграждения зависит от выполняемых агентом поручений. Обычно назначается по договоренности в процентах от выручки за проданный товар.

Активы (от лат. Activus – действенный) (Assets) – имущество, денежные средства, принадлежащие учреждению, предприятию, фирме, компании. Активы принято делить на материальные (осязаемые) и нематериальные (неосязаемые). К последним относятся интеллектуальный продукт, патенты, деловые связи, репутация компании, ее бренд, особые права, привилегии, льготы на использование ресурсов и др.

Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association) – широко известная ассоциация ученых, исследователей, консультантов в области маркетинга США, ведущая пропагандистскую деятельность и защищающая интересы своих членов.

Американское общество по связям с общественностью (PRSA – Public Relations Society of America) – крупная национальная профессиональная организация США. Ее основная цель оказание поддержки всем лицам и организациям, занятым в сфере PR различных отраслей и сфер деятельности.

Анализ – SWOT (SWOT–analysis) – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды. На практике SWOT– анализ часто составляется для отдельного рынка и для каждого ведущего конкурента. Этот анализ дает ответы на два основных вопроса: 1. где находится организация в данный момент и 2. в каком направлении она должна двигаться дальше.

Анализ безубыточности (Break–even analysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой затраты (издержки) равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Анализ бизнес-портфеля (Business portfolio analysis) – метод, при котором стратегические бизнес-единицы (СБЕ) фирмы анализируются как совокупность отдельных инвестиций.

Анализ имиджа (Image analysis) – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.

Анализ кластерный (Cluster analysis) – метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное их сходство с другими группами потребителей.

Анализ конкурентов (Competition analysis) – метод определения компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

Анализ кросс-культурных особенностей (Cross-cultural analysis) – изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов.

Анализ Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis) – оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1. стратегии компании, 2. конкурентные преимущества, 3. цели и ценностные установки, 4. кадровый состав, 5. стиль деятельности фирмы, 6. организационная и функциональная структура, 7. различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков).

Анализ макросистемы (Macrosystem analysis) – изучение условий и факторов окружающей среды, которые не имеют прямого влияния на рынок компании, оказывая косвенное воздействие, равным образом, на все компании, работающие на данном рынке.

Анализ маркетинговый (Market analysis)– оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе, связанных с рынком, включая оценку внутренней микро и макросреды. Всего того, что может ее заинтересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке.

Анализ ситуационный (Situation analysis) – стадия процесса планирования маркетинга, на которой происходит оценка внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы.

Анализ экспертный индивидуальный (Individual expert assessment) – анализ, производимый экспертом на основе собственных знаний, опыта и интуиции.

Анализ -- STEP (PEST) (STEP- Analysis) – методика изучения ключевых элементов макросреды компании. Этот анализ проводится преимущественно на корпоративном уровне.

Анкета (Questionnaire) – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

Армрестлинг (arm-wrestling – выкручивание рук) – ситуация, когда происходит жесткий диктат продавца или покупателя при назначении цен.

Арт-директор (director art) – специалист, участвующий в разработке творческой стратегии компании, осуществляющий контроль за технологией воплощения рекламной идеи в процессе производства рекламной продукции и руководящий презентациями творческих разработок заказчику.

АТР ((ATR: Awareness – Trial – Repeat buying) – (Незнание – Пробная покупка – Повторная покупка)) – аббревиатура схемы поведения покупателя.

Ассортимент (Assortment, range) – состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается широтой (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

Ассортимент товарный (Product line) – группа товаров в определенной товарной категории (продуктовой линии).

Ассортимент товарный, планирование (Product line planning) – прогноз сбыта продукции на основе анализа продаж в прошлом и их экстраполяции в будущем. Основывается также на оценках рыночной ситуации и мнениях экспертах.

Ассортимент, глубина (Product line depth)– различное количество наименований товаров (артикулов), предлагаемых в рамках одной категории товаров. Компания, например, предлагает различные варианты бритв для разных типов кожи.

Ассортимент, расширение (Product line stretching) – добавление новых вариантов продукции к имеющейся категории товаров. Подобное расширение маркетологи связывают с риском подрыва престижа торговой марки.

Ассортимент, сокращение (Product line reduction) – уменьшение глубины товарного ассортимента путем сокращения числа предлагаемых разновидностей каждой категории товаров.

Ассортимент, управление (Product line management)– формирование и развитие ассортимента в соответствии с конъюнктурой рынка и стратегическими целями организации.

Ассортимент, широта (Product line breadth) - определенное количество различных продуктовых линий (товарных категорий), которое предлагается рынку.

АТЛ - «выше линии» (ATL – Above – the-line) – обозначение записей, сделанных выше горизонтальной линии в рекламном бюджете. Эти расходы направлены на рекламу в средствах массовой информации (пресса, телевидение, радио, интернет, расклеивание объявлений и плакатов).

Атрибут (Attribute) – свойство, характеристика какого-либо товара, предлагаемого рынку.

Аудит розничной торговли (Retail store audits) – исследование определенной выборки магазинов через фиксированный интервал времени с целью подсчета запасов и записи информации о поставках, Это позволяет эффективно оценить динамику розничных продаж.

Аудитории контактные (contact public) – различные группы людей, которые взаимодействуют с компанией и имеют к ней реальный или потенциальный интерес, от которых может зависеть достижение ею своих целей.

Аудитория целевая (ЦА) (Target audience) – аудитория, на которую направлены маркетинговые послания. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Аутсорсинг (Outsourcing) – способ ведения бизнеса, когда исполнение отдельных функций, не оказывающих существенного влияния на результаты бизнеса передается внешним специализированным организациям на условиях субподряда.

Б

База данных (Б.д.) (Database) – организованная совокупность данных о рыночных сегментах, предназначенная для их хранения, накопления и обработки. Б.д. содержат имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также социально-демографические сведения.

Баннер (Banner) – рекламный носитель в Интернет. Представляет собой информационный блок (чаще графический) определенного размера. Баннер является также ссылкой на сайт рекламодателя.

Баннерная площадка (баннерное место, Banner space) – место на web-страницах, определенного формата, предназначенное специально для размещения баннеров. Может быть создана владельцем web-страницы для независимого размещения рекламы.

Баннерная реклама (Banner advertising) – рекламное сообщение, показываемое на web-сайтах в форме баннеров.

Баннерная сеть (Banner network) – организация обмена баннерами по группе ресурсов между компаниями в Интернет. Она позволяет рекламодателям разместить свои баннеры сразу в нескольких местах.

Бартер (от франц. Barater – обменивать) (Bartering) – торговая сделка, осуществляемая по схеме «товар за товар». Представляет собой натуральный товарообмен, при котором один товар меняется на другой без денежной оплаты.

Барьеры в момент выхода на рынок (Barriers to entry) – приемы деловой практики компаний на рынке и другие обстоятельства, препятствующие выходу на рынок новой фирмы со своей продукцией.

Бенчмаркинг (Benchmarking) – один из приемов стратегического маркетинга, при котором анализируются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса, используемые компаниями на рынке, включая анализ эффективной работы собственных отделов, подразделений и специалистов.

Биллборд (billboard) – средство наружной рекламы, на котором изображаются сообщения (щит, панель).

Бизнес-единица (Business unit) – подразделение, в задачу которого входит реализация ассортимента родственных продуктов четко определенной группе клиентов.

Бизнес-план (Business plan) – подробный план действий компании, содержащий сведения о компании, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, а также, показатели, которых должно достичь компания в течении определенного периода времени.

Бихевиоризм (Behaviorism, от Behavior – поведение) – основополагающая в маркетинге психологическая школа, занимающаяся изучением наблюдаемого поведения по модели «стимул-реакция». Бихевиоризм игнорирует значение личностных аспектов человеческой деятельности (сознание, намерение или смысл поведения.) и основывается исключительно на объективных фактах.

Блокбастер (blockbuster) – рекламная кампания, вызвавшая незаурядный сбыт товара; означает также кассовый кинофильм.

Бонус (bonus) – получение дополнительно к оплаченному товару скидок, при наборе которых свыше установленной суммы покупатель получает бесплатно товар или услугу.

Бренд (Brand) – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Бренд зонтичный (Umbrella brand) – тактический прием когда бренд компании используется для обозначения сразу нескольких групп товаров или товарных категорий.

Бренд как индивидуальность (Brand personality, brand individuality) – персонификация образа бренда в сознании потребителя, выраженная в терминах индивидуальных черт человека.

Бренд как капитал (Brand equity) – концепция, рассматривающая бренд как материальный, так и нематериальный актив, который можно покупать и продавать. Если бренд богатый и сильный, имеют в виду, что у него имеется большой капитал.

Бренд как обещание (Brand promise) – выгоды и преимущества, которые ожидают получить потребители от данного бренда.

Бренд как ценность (Brand values) – термин, используемый для описания финансовой ценности бренда.

Бренд как эмоциональный капитал (Brand-related emotional capital) – отражение эмоциональной лояльности сотрудников бренду компании.

Бренд как энергия (Brand energy) – мера способности бренда влиять на покупателя, связанная с его покупательской верностью.

Бренд нишевый (англ. niche brand) — торговая марка, ориентированная на относительно небольшую целевую аудиторию (нишу).

Бренд, активы (Brand assets) – стоимостное выражение способности бренда (как нематериального актива компании) получать дополнительную прибыль.

Бренд, ассоциация (Brand association) – чувства, эмоции и знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами или коммуникациями бренда.

Бренд, атрибуты (Brand attributes) – внешняя форма бренда, воспринимаемая потребителями посредством зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса.

Бренд, вес (Brand weight) – мера превосходства бренда компании на рынке относительно других брендов.

Бренд, глубина (Brand depth) – степень приверженности потребителей данному бренду, которая устанавливается в ходе специальных исследований.

Бренд, его имидж (Brand image) – уникальный набор ассоциаций, мнений и чувств потребителей по отношению к атрибутам или коммуникациям бренда.

Бренд, его имя (Brand name) – текстовая часть товарного знака.

Бренд, его миссия (Brand mission) – смысл существования бренда, каким его понимают производители.

Бренд, идентичность (Brand identity) – уникальный набор признаков, по которым данный бренд точно опознается потребителями. К таким признакам относятся: атрибуты товара, ассоциации, отношения, выгоды, обещания, визуальный или дизайнерский стиль, другие признаки, выражающие основные ценности бренда.

Бренд, лояльность (Brand loyalty) – устойчивое положительное отношение потребителя к приобретению товаров данного бренда, выражающееся в повторяемости их покупки.

Бренд, расширение (Brand expansion, interbranding) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент.

Бренд, ширина (Brand breadth) – мера растяжимости бренда с целью охвата максимально возможной покупательской аудитории.

Бренд, эстетические коды (Brand esthetic codes) – символические или визуальные значения изображений или текста при создании или продвижения бренда (например, золотой цвет – символ богатства и роскоши).

Бренд-икона (brand-icon) – бренд, которому удалось стать символом категории товаров, в которую он входит.

Бренд-карта (brand map) – схема, наглядно отображающая рыночную позицию торговой марки по сравнению с позициями марок-конкурентов.

Брендинг (Branding) – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей.

Брендинг зонтичный (Umbrella branding) – стратегия присвоения единого марочного названия для всех товаров с целью облегчения выхода на новые рынки, экономии от масштаба рекламы. Опасность заключается в том, что плохой имидж зонтичной марки может нанести ущерб новому марочному товару. Считается, что, чем больше товарных категорий под одной маркой, тем слабее ее общий имидж.

Бренд-лидер (Brand leader) – одна или две наиболее известные торговые марки, которые покупатель ожидает или уверен, что встретит в любом магазине.

Бренд-менеджер (brand manager) – руководитель, несущий исключительную ответственность за маркетинговые коммуникации, координацию продаж, разработку продукта, состояние бюджета и прибыли по отношению к товару конкретной торговой марки.

Брокер или посредник (Broker) – лицо, как правило, не приобретающее право собственности на товар, а лишь содействующее его купле–продаже. Он только сводит продавца и покупателя и получает за свои услуги вознаграждение.

БТЛ – «ниже линии» (BTL Below-the-line) – обозначение записей расходов на рекламу, расположенных ниже горизонтальной линии в рекламном бюджете. Они включают: прямую рассылку, выставки, рекламу распространяемую в местах продажи товаров.

Брошюра (brochure) – средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание небольшого объема (обычно 1 – 5 авт. л.), содержащее краткую информацию об основных направлениях деятельности компании, а также о свойствах товара, их назначении, устройстве и пр.

Буклет (booklet) – непериодическое издание, рекламный проспект в виде печатных листов, складываемых параллельными сгибами или скрепленных без переплета, обычно печатается на одном листе.

Бэкграунд (background – происхождение, предпосылка) – маркетинговая информация о компании, данные о владельцах и топ-менеджерах. Служит основанием для выработки концепции рекламной или PR-кампании.

В

Веб-сайт (Web-site) – совокупность электронных страниц, объединенных тематически и обычно расположенных на одном адресе. Сайт может иметь неограниченное количество страниц.

Веб-страница (Web-page) – одна страница, один документ доступный для просмотра с помощью браузера.

Вендинг (vending) - способ распространения товаров, продажа товаров и услуг через торговые автоматы.

Верифицируемость (Verification potential) – качество любой рабочей теории или гипотезы, состоящее в возможности ее проверки на практике в ходе проведения исследования.

ВИП (от англ. VIP – very important person) - сокращенное обозначение особо важной персоны (высшее государственное лицо, министр иностранных дел, другие известные люди – артисты, писатели, ученые, бизнесмены).

Визитная карточка (visiting card – посещать) – средство деловой и межличностной коммуникации, где указывается фамилия, имя, отчество, должность, адрес, номера телефонов, факсов, электронной почты, адрес сайта в Интернете. Иногда на визитке помещается товарный (фирменный) знак и логотип фирмы.

Виртуальный рынок (Marketspace) – среда электронной коммерции, в которой продавцы и покупатели осуществляют рыночные операции с помощью компьютерных и телекоммуникационных технологий.

Внедрение (Introductory stage) – первый этап жизненного цикла продукта, когда продажи растут медленно, а прибыль низка.

Внешний источник (External source) – источник маркетинговой информации, находящийся за пределами организации.

Внимание (Attention) – стадия обработки информации (рекламы, сообщения), где используются когнитивные (умственные) возможности потребителя.

Внимание, интерес, желание, действие (AIDA – Attention, Interest, Desire, Action) – концепция, объясняющая восприятие товаров потребителями. Представляет собой ряд последовательных этапов реакции потребителей, собирающихся совершить покупку.

Внутренний источник (Internal source) – источник маркетинговой информации, находящийся внутри организации.

Внутрифирменная отчетность (Internal accounts) – финансовая, бухгалтерская, складская документация, отчеты о продажах, деловая корреспонденция, бизнес-план, другая коммерческая информация, отражающая предпринимательскую деятельность за определенный период времени.

Вовлеченность (Involvement) – движущая сила личности, направленная на привлечение потребителя к обработке информации (рекламного сообщения), связанной с товаром.

Возрастная категория (Age category)– подход в рыночной сегментации, где потребителей разделяют по возрасту, например на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста.

Вопрос дихотомический (Dichotomous question, Y/N question) – вопрос с фиксированными альтернативами, на который можно ответить только «да» или «нет». Используется при составлении анкеты.

Вопрос закрытый (Close question) – тип вопросов, которые ограничивают выражения личного мнения в ответе анкеты, предлагая заранее готовые варианты ответа.

Вопрос открытый (Open question) – тип вопросов, которые дают респондентам возможность самим сформулировать свой ответ, не требуя от них, в отличие от закрытых вопросов, выбора какого-либо готового варианта ответа.

Восприятие (Perception) – процесс отбора, систематизации и интерпретации потребителем, коммуникационных воздействий, стимулирующих его покупательскую активность.

Вторичные данные (Secondary data) – данные, которые были собраны ранее для целей, отличных от имеющейся цели исследования компании в данный момент.

Выборка (Sample) – часть потребителей, специально отобранных и представляющих генеральную совокупность. Представляет собой генеральную совокупность в миниатюре.

Выборка квотированная (Quota sample) – определенное число опрашиваемых респондентов в каждом из нескольких потребительских сегментов. Выбор респондентов носит произвольный характер.

Выборка произвольная (Arbitrary sample)– отбор респондентов определяется маркетинговым аналитиком на основании его личного убеждения о степени их соответствия целям исследования.

Выборка, единицы (Sampling units) – часть специально отобранных респондентов или объектов для маркетингового исследования, составляющих конкретную выборку: люди, магазины или продукты.

Выборочная репрезентативность (Sample representativity) – соответствие ключевых параметров выборки аналогичным параметрам генеральной совокупности (пол, возраст, доход, образование и т.д.) .

Выборка, смещение (Sample bias) – существенное превышение или занижение веса некоторой группы респондентов по отношению к ее весу в генеральной совокупности. Это смещение может стать источником ошибки при анализе данных.

Выборочное обследование (Sampling) – исследование определенной выборки из генеральной совокупности с целью проекции выводов о потребительском поведении на всю совокупность.

Выгода (Profit)– получение определенных преимуществ участниками рынка, таких как дополнительный доход, прибыль.

Выживаемость, обеспечение (Assurance of survival) – стратегическая цель компании в ситуации, когда на рынке слишком много производителей, острая конкуренция, потребности клиентов резко меняются. Компания вынуждена устанавливать низкие цены. Цель выживания – важнее прибыли.

Выразители мнения (Opinion leaders) – лица, мнение которых может оказать влияние на позицию целевой аудитории. Они обладают опытом и знаниями в определенных вопросах.

Выставка (Exhibition) – специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их реализации.

Г

Гарантия (Warranty) – обязательство, которое берет продавец перед покупателем в отношении качества приобретенного товара или услуги, включающее возмещение затрат потребителю, ремонт товара, другие обязательства в случае возврата им товара из-за несоответствия качества.

Генеральная совокупность (Universe) – все представители потребительской группы или носители какого-либо признака: избиратели, потребители, студенты, пенсионеры и т.п.

Геодемография (Geodemography) – один из способов сегментации рынка, базирующийся на сочетании демографической информации о потребителе и модели поведения потребителя в зависимости от места его проживания.

Гильдия Маркетологов (Guild of Marketologists) – профессиональное объединение физических лиц, специалистов в сфере маркетинга: научных работников, преподавателей маркетинга, исследователей, консультантов, руководителей служб маркетинга с целью защиты их профессиональных интересов.

Гипертекст (hypertext) – текст, имеющий активные элементы, например, слова, служащие исходными точками ссылок на другие части документа, при наведении курсора к выделенному слову.

Гипотеза (Hypothesis) – суждение, выдвигаемое для проверки или оценки обобщения о явлении, требующее эмпирической проверки.

Гистограмма (Bar Graph) – графическое представление данных. Диаграмма, состоящая из прямоугольников, длина которых пропорциональна значениям полученных результатов.

Гиффена эффект (парадокс) (Giffen effect) – снижение спроса на отдельные виды товаров при снижении на них цены и – наоборот.

Глобальный продукт (Global product) – продукт, который продается по всему миру под одной фирменной маркой, такой как: «Coca-Cola», «Mc Donald's», «Microsoft».

Границы исследования (Research boundary) – охват исследования, ограниченный географией рынка продуктов.

Гудвилл (Goodwill) – денежная оценка нематериальных активов капитала компании, не поддающаяся материальному измерению, например, репутация, техническая компетенция, деловые связи, маркетинговые приемы, влияние, лояльность потребителей и др. Используется также для обозначения услуг.

Д

Данные наблюдения (Observational data) – данные о реальном поведении потребителей, полученные при помощи личных наблюдений или автоматических устройств.

Данные (Data) – информация, фиксируемая в определенной форме, факты, сведения, цифры, отражающие конкретные события и поведение различных лиц и институтов, полученные в результате сбора информации, проведения исследований.

Действия, интересы и мнения (AIO – Activities, Interests and Opinion) – методика, используемая исследователями для описания сегментированных психографических групп (psychographic) потребителей. Практика использования этой методики такова: респондентов просят указать, насколько они согласны или не согласны с серией утверждений относительно их действий, интересов и мнений.

Декодирование (Decoding) – часть процесса коммуникации, в ходе которого целевая аудитория: 1) знакомится с маркетинговым сообщением (осведомленность), 2) истолковывает и оценивает его (понимание), 3) сохраняет его в памяти (запоминание).

Декомпозиционный подход (Decompositional approach) – подход к измерению свойств товара, при котором полезность каждого его атрибута трактуется на основании суждений о ценности товара потребителями в целом.

Дельфи (метод) (Delfi method) – способ организации экспертного опроса, при котором специально отобранные и проранжированные эксперты имеют возможность повторно скорректировать первоначально высказанное мнение.

Демаркетинг (Demarketing) - тип маркетинговой практики, в задачу которого входит отвлечение от покупки или потребления какого-либо продукта, например, сигарет, пива. Демаркетинг также применяется в тех случаях, когда были выявлены дефекты какого-либо продукта. Производители этого продукта не хотят рисковать своей репутацией.

Демография (Demographics) – дисциплина, где потребители статистически представлены в соответствии с такими социально-экономическими факторами, как возраст, доход, пол, профессия, образование, размер семьи и т.д.

Демпинг (Dumping) – продажа товаров компанией на рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам, равной их себестоимости с целью вытеснения конкурентов и закрепления своей позиции на конкретном рынке (обычно на внешнем).

Деньги (Money) – совокупность активов, которые регулярно используются людьми для приобретения товаров и услуг. К основным функциям денег относятся: средства обмена, платежа, измерения стоимости, накопления богатства.

Дефицит (Shortage) – недостаточность наличных товарно-материальных запасов товаров для выполнения заказа покупателя.

Джингл, рекламный куплет (Jingle) – звуки или слова, легко запоминающиеся и исполняемые в ритмичной манере.

Диалоговые каналы (Dialogue channels) – каналы взаимодействия между потребителями и покупателями. Например, электронная почта, бесплатные телефонные номера.

Диверсификация (Diversification) – стратегия выхода компании на новые рынки с новыми товарами, достигаемая благодаря видоизменению производства с целью развития бизнеса и повышения гарантий получения прибыли.

Дилер (Dealer) – физическое или юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по распределению товаров за свой счет и от своего имени.

Директор по маркетингу (Marketing director) – руководитель всей маркетинговой деятельности в структуре компании, включая рекламу, стимулирование сбыта, исследования и другие элементы комплекса маркетинга.

Директор по сбыту (Merchandising director) – лицо, ответственное за маркетинговую деятельность в компании, направленную на сбыт продукции осуществляемый производителем, оптовым, розничным торговцем, дилером, дистрибьютором.

Дискриминирующая монополия (discriminating monopoly) – монополия, при которой поставщик продает свои товары или услуги различным потребителям по разным ценам. Он делает это разделяя рынки на сегменты, где для каждого из них устанавливает особую цену с целью увеличения прибыли или получения каких-либо предпочтений. Например, различные тарифы на электроэнергию для населения и промышленных предприятий, тарифы на поставку газа в различные страны и регионы.

Дистрибьютор (Distribution – распределение) – торговый посредник, оптовые, розничные торговцы, принимающие на себя право собственности на товар, осуществляющие свою деятельность по договору с фирмой–производителем по продаже продукции на определенной территории и на определенный срок.

Дифференциация по доходам (Differentiation according to income) – способ деления потребителей на группы с низкими, средними и высокими доходами.

Диффузия инноваций (Diffusion of innovation) – процесс распространения новинок, в ходе которого новый товар, услуга или новая идея находят все более и более широкое признание потребителей.

Доверие (Credibility) – степень уверенности получателя информации в том, что ее источник правдив или достоверен.

Доверительный интервал (Confidence band) – диапазон, охватывающий определенный процент всех ответов респондентов на конкретный вопрос, как правило – 95 или 99%.

Домашний магазин (Home shopping) – способ совершения покупок потребителем, не выходя из дома посредством почты, телефона, Интернета и др.

Домохозяйство (Household) – семья или группа людей, проживающих вместе и ведущих совместное хозяйство.

Доход (Income, revenue) – любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью.

Доход валовый (Gross profit) – денежное выражение исчисленного суммарного годового дохода предприятия, компании, полученный в результате производства и продажи продукции.

Доход располагаемый (Disposable income) – денежные средства, которые остаются у потребителя после уплаты налогов и используются для приобретения продуктов питания, одежды, оплаты жилья.

Дуополия (duopoly) – рынок, на котором существуют только два производителя или продавца данного товара и множество покупателей. Это вид несовершенной конкуренции на практике компаниям приносит меньше прибыли, чем если бы они в результате слияния образовали монополию.

Е

Еда быстрого приготовления (Fast food) – концепция ресторанов, где предлагается еда, со стандартным выбором, сервисом и блюд. Например, МакДональдс, Ростикс, Пицца Хат.

Ж

Жизненный цикл товара (Good life cycle) – ряд состояний, через которые проходит товар с течением времени и связанные с этим перемены.

З

Заведующий отделом рекламы (Advertising manager) – руководитель отдела или подразделения рекламы в компании, несущий ответственность за рассмотрение планов и бюджета рекламной деятельности.

Заинтересованность, вовлеченность (Involvement) – сильная мотивация в определенной ситуации, где какой-либо стимул оказывается для индивида очень важным.

Заключение сделки (Closing stage) – этап процесса личной продажи, который включает в себя получение от потенциального покупателя обязательства совершить покупку.

Закон предложения (Law of supply) – при прочих равных условиях объем предложения товара возрастает при увеличении его цены.

Закон спроса (Law of demand) – при прочих равных условиях рост цены товара означает уменьшение предъявляемого объема спроса.

Закон спроса и предложения (Law of demand and supply) – цена любого товара изменяется для приведения спроса и предложения на этот товар в состояние равновесия.

Закупки организаций (Corporate purchasing) – это процесс принятия решений, в ходе которого организация определяет необходимость приобретения товаров и услуг: выявляя, оценивая и отбирая для закупки конкретные марки товаров и поставщиков.

Закупочный центр (Buying center) – группа сотрудников внутри организации, которые отвечают за принятие решений о размещении заказов и закупках товаров и услуг (чаще, товаров производственного назначения).

Запасы (Inventory) – материалы, которые могут быть переработаны или сразу проданы покупателям, включая продукцию, произведенную компанией и готовую к продаже.

Запоминание (Retention) – закрепление информации в долговременной памяти человека для последующего ее использования.

Запрос (Demand) – потребность в приобретении товаров, подкрепленная покупательской способностью индивида.

Зеркальная самооценка – зеркальное «я» (Looking-glass self) – процесс прогнозирования потребителем реакции других людей на его поведение и внешний облик.

Знак (Sign) – образ, посредством которого обозначается целевое содержание объекта.

Знание/когнитивный компонент (Knowledge/Cognitive component) – информация, которую имеет потребитель относительно того или иного товара.

Знаток рынка (Market maven) – авторитетный человек, который может выступить в качестве источника информации о событиях и процессах, происходящих на каком-либо потребительском рынке.

И

Идеальный продукт (Ideal product) – продукт, который респондент предпочитает всем другим, включая те, которые он знает.

Идентификация (Identification) – распознавание, установление тождества товаров и услуг или самой компании покупателем по совокупности определяющих их признаков.

Идентичность (Identification) – понятие, обозначающее осознание личностью себя, а также того, кем он является для других. Идентичность всегда предполагает как сходство с другими, так и отличие от них.

Идея (Idea, Notion) – платформа, на основании которой покупатель определяет приобретение тех или иных благ.

Иерархия воздействий (Hierarchy of effects) – последовательность этапов, через которые проходит потенциальный покупатель от первоначальной осведомленности о товаре до конечного действия, покупки (пробы или принятия товара). Этапы включают в себя: осведомленность, интерес, оценку, пробу и принятие.

Издержки (Costs) – совокупные затраты предприятия, связанные с производством продукции и доведением товара до потребителей.

Издержки торговые (Selling costs) – расходы, связанные с продажей товаров или услуг. Включают в себя: расходы на рекламу, послепродажное обслуживание, мероприятия по стимулированию сбыта, а также зарплату и комиссионные выплаты.

Изучение аудитории (Audience research) – исследование с целью установления показателей читаемости, посещаемости и распространенности рекламной информации.

Изучение общественного мнения (public opinion research) – сбор первичной информации по насущным проблемам со слов опрашиваемых.

Имидж (Image) – эмоционально окрашенный образ чего-либо, кого-либо. Он формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа.

Имидж компании (Corporate image) – устойчивые представление, которое компания создает о себе с помощью рекламы, формируя благоприятное представление у целевой аудитории. Это устойчивое представление потребителей, клиентов, партнеров и общественности о престиже компании, качестве её товаров и услуг, репутации руководителей.

Имиджмейкер (Imagemaker) – специалист по созданию имиджей организаций, пропагандистских кампаний и рекламы по заданию заказчика.

Индекс (Index) – величина, сведенная к единой мере.

Индекс потребительских цен (Consumer price index) – относительный показатель динамики стоимости потребительской корзины, потребительских товаров и услуг: продовольственных товаров, жилья, промышленных товаров массового потребления, топлива и энергии. Рассчитывается ежемесячно по отношению к предыдущему месяцу.

Индекс розничной торговли компании А.С.Nielsen (Nielsen retail index) – результаты аудита продаж розничных магазинов, проводимые компанией А.С.Nielsen по четырем крупным группам магазинов: магазины продовольственных товаров, аптеки, алкогольных напитков и магазины товаров широкого спроса.

Иновация (новшество, нововведение, новинка) (Innovation) – товар или стиль, который воспринимается потребителями как нечто новое.

Инструменты стимулирования сбыта (Sales promotion tools) – средства поощрения потребителей с целью совершения ими покупки: раздача бесплатных образцов товара, купоны, скидки, премии, призы, вознаграждения, бесплатные пробы, гарантии. К ним также относятся средства стимулирования торговли: снижение закупочных цен, компенсации за рекламу и средства стимулирования деловых партнеров: торговые выставки, конференции, сувенирная реклама.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (Integrated marketing communication) – концепция координации всех каналов коммуникации в комплексе (реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, упаковка и др.). По принципу «из всех стволов» для продвижения компании или ее продукции на рынок.

Интенсивность (потребления) (Consumption rate) - частота и объем покупок, совершаемых определенной группой потребителей.

Интервью (Interview) – исследовательская техника, используемая при сборе маркетинговой информации. Посредством интервью собираются как количественные, так и качественные данные о потребителях.

Интервью в торговом центре (зале) (mall intercept) – интервьюирование на месте торговли с целью получения оценки конкретного товара и стимулирования продаж.

Интервью личное (Personal interview) – метод исследования рынка путем сбора информации в процессе личного контакта (опроса, беседы) интервьюера с респондентами.

Интервью на дому (Door-to-door interview) – опрос, который проводится у респондентов на дому.

Интервью неструктурированное (Nondirective interview) – тип индивидуальных глубоких интервью, при которых респонденту предоставляется максимальная свобода ответов в рамках тем, интересующих интервьюера.

Интервью онлайн (On-line interview) – интервью, при котором интервьюер зачитывает вопросы непосредственно с экрана компьютера или заносит их в компьютер при помощи клавиатуры.

Интервью полуструктурированное/направленное индивидуальное (Semistructured/focused individual Interview) – тип индивидуального глубокого интервью, в ходе которого интервьюер стремится обсудить с респондентом конкретный список тем.

Интервью структурированное (Structured interview) – тип индивидуальных глубоких интервью, во время которого интервьюер задает вопросы так, как они сформулированы в анкете, ничего не добавляя и не разъясняя респонденту. На вопросы возможны только три ответа: «да», «нет», «не знаю».

Интервьюер (Interviewer) – участник исследования, задающий вопросы.

Интернет (Internet) – глобальная компьютерная сеть, благодаря которой пользователи могут получать и отправлять информацию, общаться между собой, совершать покупки, делать предложения, изучать спрос и проводить исследования предпочтений и запросов потребителей.

Интернет-сообщество, виртуальное потребительское (Virtual community of consumption) – совокупность людей, которые общаются между собой через Интернет на базе общности интересов в плане получения информации о тех или иных конкретных аспектах процесса приобретения.

Информационная логистическая система (Information logistics system) – определенным образом организованная совокупность взаимосвязанных средств вычислительной техники, различных справочников и необходимых средств программирования, обеспечивающая решение тех или иных задач по управлению движением материальных потоков.

Информация (information) – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом.

Информация внешняя (External information)– информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.

Информация внутренняя (inside information) - информация, находящаяся внутри компании, которая собирается из внутренних источников (структурных подразделений и отделов) и используется для выработки и принятия эффективных управленческих решений.

Информация конкурентная (Competitive intelligence) – информация о компаниях-конкурентах, которую собирает участник рынка. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии клиентов, технических преимуществ и недостатках, слабых и сильных сторонах рыночного положения и т.д.

Информация, словесный способ передачи «сарафанное радио» (WOM – Word-of-mouth communication)– неформальные формы и способы передачи устной информации о товаре от потребителя к потребителю.

Исследование «омнибусное» (Omnibus research) – исследование, регулярно проводящееся маркетинговыми агентствами. Спонсируется несколькими заказчиками, каждый из которых включает в анкету блок вопросов на интересующую его тематику.

Исследование «пилотаж» (Pilot research)– предварительное исследование, целью которого является определение основного круга проблем, нуждающихся в дальнейшем исследовании. Оно также может иметь целью тестирования инструментария: анкеты, опросника, наблюдательного листа, аппаратуры и т.д.

Исследование маркетинговое (исследование рынка) (Marketing research) – система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне.

Исследование, обследование (Research) – систематический сбор информации о потребительском поведении отдельных сегментов с использованием методов: анкетного, индивидуальных интервью, методом фокус-групп, почтового, Интернет опроса и интерпретация полученных данных посредством их обработки.

Исследование полевое (field research) – сбор социологической информации на объектах, в реальных условиях, в непосредственном контакте с объектом исследования.

Исследование панельное (Panel research) – сбор данных с использованием одной и той же выборки респондентов через определенные интервалы времени.

Исследование рекламы, тест-метод оценки отклика (Offer test) – испытание рекламы с оценкой откликов на различные цены. Особенно важно, когда на рынок выводится новая продукция и необходимо оценить чувствительность к цене со стороны потребителей.

Исследование телефонное (Telephone research) – индивидуальное интервью с респондентами, проводимое по телефону.

Исследования зондирующие (Probing research) – разновидность маркетинговых исследований, проводящихся для уточнения проблемы, сути события, поиска идей и определения направлений будущих исследований. Как правило, это разновидности качественных исследований.

Исследования информационные или синдикативные (Syndicated research) – это периодически получаемые заказчиком данные результатов исследований, которые проводились другими компаниями.

Исследования каузальные (Causal research) - разновидность маркетинговых исследований, направленных на установление причинно-следственных связей. Например, как повлияют на объем продаж та или иная цена, упаковка или реклама. Наиболее распространенный метод – управляемый эксперимент.

Исследования оценочные (Evaluative research) – исследования, имеющие своей целью оценить эффективность результатов различных маркетинговых программ, например, оценку способности потребителей вспомнить рекламу, имидж компании, степень удовлетворения потребителей качеством товаров и услуг.

Исследования с целью выявления потребностей (Need research/identification) – выявление неудовлетворенных потребностей на рынках и построение на этой основе маркетинговой стратегии.

Исследователь (researcher) – ученый или практик, проводящий исследование рынка на примере конкретного сегмента потребителей в отношении конкретного товара или торговой марки.

Исследовательское резюме (Бриф) (Brief) – задание на проведение маркетингового исследования. Включает в себя: 1) общую характеристику организации и ее деятельность на рынке; 2) информацию о степени изученности рынка; 3) описание поставленной проблемы и цели организации; 4) конкретные направления будущей маркетинговой активности; 5) требования, предъявляемые к точности и надежности исходных данных; 6) сроки и бюджет на проведение исследования.

Источник информации (отправитель) (sender или source) – человек, группа или институт, которые передают сообщение отдельному получателю или целевой аудитории.

К

Кампания (Campaign) – серия рекламных передач и печатных сообщений, акций и мероприятий, рассчитанных на определенный период времени и связанных с общей темой и задачами.

Канал маркетинговый (Marketing channel) – организация, состоящая из независимых учреждений и агентств, обеспечивающих доступность товаров и услуг конечным потребителям.

Канал производителя прямой (Manufacturer-direct channel) – продукция поставляется прямо со склада производителя, включая сервисное обслуживание.

Канал распределения (Distribution channel) – маршрут движения товара от производителя к потребителю.

Канал сбыта (Sales channel) – цепь компаний, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от производителя к потребителю. Включает производителя, посредников в лице оптовых и розничных продавцов, потребителей.

Канал сбытовой, «капитан» (Channel captain) – наиболее влиятельный участник торгово-распределительной сети товаров, включающий производителя, оптового продавца и розничного торговца. «Капитан» сбытового канала (обычно производитель) контролирует всю торгово-распределительную сеть и может настаивать на том, чтобы товары распределялись с учетом указанных им требований.

Канал сбытовой, конфликт (Channel conflict) – разногласия между участниками торгово-распределительной сети. Горизонтальный конфликт в сбытовом канале – это конфликт между розничными торговцами. Вертикальные конфликты возникают между розничными торговцами и их поставщиками, когда одна из сторон демонстрирует свое превосходство над другой.

Канал, управление (Channel management) – процесс увеличения эффективности работы посредников (middleman) производителем с точки зрения знания продукции, объема продаж и прибыльности.

Каналы передачи информации (Communication channels) – персональные (личные) каналы, охватывающие двух и более лиц, непосредственно связанных друг с другом, например, продавец и покупатель, и безличные, например, рекламный щит (billboard), наружная реклама (outdoor advertising) или любая другая форма массовых коммуникаций, не предусматривающая личного контакта.

Каналы продаж (Channel of sales) – прямая почтовая реклама (direct-mail advertising), агентства (agency) или газетные киоски (news stand).

Карта восприятия (Perceptual map) – способ, с помощью которого пытаются определить место различных марок (брендов) на «карте», отображающей их восприятие потребителем. Чем ближе марки на карте, тем больше они схожи, тем более схожим будет и отношение к ним потребителей.

Кастомизация (Customersation) – процесс приспособления товаров и услуг под требования потребителя (customer), их «подгонка» под индивидуальные особенности и требования потребителя. Потребитель становится центром позиционирования товаров (производящим потребителем).

Кейс-история (case history) – представляет собой рассказ, содержащий положительную оценку потребителями известных марок компании или же положительный опыт разрешения проблемных рыночных ситуаций.

Кейс-метод (Case) - техника обучения, использующая описание реальных экономических и социальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Различают полевые ситуации, основанные на реальном фактическом материале, и кресельные (вымышленные) кейсы.

Квестомания (Questomania) – болезнь, при которой человек испытывает непреодолимое влечение к участию в исследованиях в качестве респондента. Полученная информация от квестоманов сомнительна.

Квестофобия (Questophobia) – болезнь, при которой человек испытывает непреодолимый страх при ответах в качестве респондента. Заставить квестофобов отвечать на вопросы практически невозможно

Квота (Quota) - заданное исследователем количество потребителей, обладающих определенными качествами и свойствами, которые включаются в выборку при проведении анкетного опроса. Как правило, квоты определяются пропорционально распределению признаков генеральной совокупности (доход, образование, семейное положение, пол, возраст).

Клиент (Client) – частное лицо, компания или организация, получающие профессиональные услуги от другой компании, организации или частного лица.

Клиентская база данных (Customer database) – данные о покупателях, их потребительском поведении и прошлых покупках, собранные в компьютере и организованные таким образом, чтобы их можно быстро извлечь для получения необходимой информации.

Клиентский список (Customer list) - перечень покупателей, который ведется компанией на бумаге (hard copy) или хранится в памяти компьютера для целей дальнейшей рекламно-пропагандистской деятельности.

Ключевые факторы успеха (Key success factors) – это конкурентные возможности, которые каждая компания стремится обеспечить, чтобы добиться большей конкурентноспособности и успехов в своем бизнесе.

Ключевые клиенты (Key customers) – наиболее привлекательные клиенты с точки зрения будущего развития компании. В маркетинге партнерских отношений ключевые клиенты рассматриваются как инвестиции в будущее.

Когорта (Cohort) – группа граждан, имеющая возрастные различия не более чем на 12 лет, сформировавшаяся под влиянием одних и тех же политических, экономических и культурно-исторических обстоятельств.

Код (Code) – символическое представление некоторой информации.

Код штриховой (Bar code, Scancode) – графическое, изображение, состоящее из ряда параллельных штрихов прямоугольной формы и пробелов между ними. Наносится на упаковку то-

вара для продажи в розницу. Считывание штрихового кода на контрольной панели кассы позволяет видеть цену и характеристику товара, а компьютер ведет учет запасов товаров, минуя проданный товар.

Кодирование (Coding) – присваивание ответам респондентов на анкету числовых значений (номеров).

Кодировочный лист (кодировка) (Code list) – специальная страница в бумажной или электронной форме, на которую заносятся номера (коды) ответов респондента на вопросы анкеты.

Комиссионер (Commission agent) – оптовый посредник, осуществляющий закупку и продажу товара, не приобретая права собственности на товар. Получает за свои услуги комиссионные, размер которых зависит от оборота.

Комиссия посредника (Finder's fee) – вознаграждение, выплачиваемое частному лицу или компании, за деловую операцию.

Коммерсанты-оптовики (Merchant wholesalers) – независимые оптовики, которые покупают товары, приобретая право собственности на них.

Коммуникативные каналы (Communicative channels) – средства обеспечения обмена информацией с целевыми покупателями. К их числу относятся: газеты, журналы, радио, ТВ, почта, телефон, рекламные плакаты (постеры), рекламные листки, брошюры, буклеты, каталоги, проспекты, компакт-диски, аудиокассеты, Интернет.

Коммуникатор (Communicator) – источник сообщения, обеспечивающий информацией получателя.

Коммуникация (Communication) – процесс передачи сообщения, включающий, как правило, шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования.

Коммуникация маркетинговая (Marketing communication) – процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории.

Коммуникация массовая (Mass communication) – система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи и прямого контакта с получателем (реклама в СМИ).

Коммуникация, личные каналы (Personal communication channel) – непосредственное общение двух или нескольких человек (собеседники, лектор и аудитория, телефонный контакт, личная переписка), предполагающее обратную связь.

Коммуникация, неличные каналы (Nonpersonal communication channel) – опосредованное, не имеющее обратной связи распространение сообщений в основные СМИ с целью получения желаемых результатов и обеспечение проведения различных мероприятий.

Компания (Company) – объединение юридических и физических лиц для проведения различной экономической (производственной, торговой, посреднической, финансовой, страховой) деятельности. Имеет статус юридического лица.

Компенсации (Rebates) – средство стимулирования продаж, при котором покупатели вправе получить возмещение части от продажной цены.

Комплекс маркетинга «4P» (Marketing-mix) – набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей. Включает такие элементы, как: товар (product), цена товара (price), распространение товара (place), его продвижение (promotion). Выражается в мнемонической форме «4P».

Комплекс продвижения (Promotional mix) – специфическое сочетание элементов продвижения, которое компания использует для достижения рекламных и маркетинговых целей. В его состав традиционно входит: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Конкурентная стратегия (Competitive strategics) – конкурентное преимущество компании, которое она может достичь на рынке, относительно других конкурентов. Основным смыслом

конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию или увеличению компании определенной доли рынка.

Конкурентные преимущества (Competitive benefits) – факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж.

Конкурентный анализ (Competitive analysis) – оценка конкурентной ситуации, степени конкурентных преимуществ собственной компании и конкурентов. Основная задача заключается в том, чтобы определить возможности и преимущества данной конкурентной ситуации.

Конкурентоспособность (Competitive position, Competitiveness) – позиция компании, место на рынке, позволяющее ее продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами.

Конкуренты (Competitors) – рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в одном рыночном пространстве. Различают четыре основных вида конкуренции – монополистическая, олигополистическая, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.

Конкуренция олигополистическая (Oligopolistic competition) – разновидность конкуренции, где небольшое число продавцов устанавливают согласованные между собой цены на товары и торгуют с большим количеством покупателей. Новым продавцам сложно проникнуть на этот рынок.

Конкуренция (Competition) – это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.

Конкуренция всеобщая (Total competition, straight competition) – рыночная ситуация, где рассматривается в роли соперников те компании, которые борются за деньги одних и тех же потребителей.

Конкуренция глобальная (Global competition) – конкурентная ситуация, при которой фирмы разрабатывают, производят и реализуют свои товары и услуги по всему миру.

Конкуренция монополистическая (Monopolistic competition) – конкуренция между большим числом конкурентов, выступающих с самыми разнообразными предложениями на отдельных сегментах рынка, где они могут продать продукт по более высокой цене. Этот вид конкуренции занимает промежуточное положение между чистой конкуренцией и олигополией.

Конкуренция неценовая (Nonprice competition) – рыночный подход, при котором стоимость продукции минимизируется, а другие рыночные факторы максимизируются путем придания продукции наиболее отличительных выгодных качеств, например, особый дизайн, высокие эксплуатационные характеристики, доступность, гарантийное обслуживание и т.д.

Конкуренция отраслевая (Industrial competition) – рыночная ситуация в отрасли, где компания считает своими соперниками компании-производителей тех же самых продуктов или класса товаров.

Конкуренция торговых марок (Brand competition)– уровень конкуренции компании, где в качестве ее соперников выступают поставщики товаров/услуг с аналогичными продуктами, предлагаемые тем же самым целевым рынкам по сходным ценам.

Конкуренция чистая (Pure competition) – рыночная ситуация, где имеется множество продавцов и покупателей какого– либо схожего товарного продукта. При этом ни покупатель, ни продавец не могут оказать большого влияния на уровень текущих рыночных цен.

Конкуренция, чистая монополия (Pure monopolistic market) – рыночная ситуация, когда на определенном товарном рынке торгует всего один продавец. Часто это государственная организация. Например, Газпром, РАО ЕЭС, ОАО РЖД.

Консалтинг (Consulting) – деятельность специализированных маркетинговых компаний, консультирующие производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в сфере экономики, управления, сбыта, ценообразования, продвижения продукции, исследования

и прогнозирования рынка товаров и услуг, вывода на рынок новых продуктов, инноваций и других.

Консультант по маркетингу, (Management consultant) – частное лицо, представитель компании или сама компания по вопросам управления, анализа и поиска решения деловых проблем маркетинговыми инструментами.

Консюмеризм (Consumerism) – социальный институт, общественное движение, имеющее своей целью создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей.

Контекстные показы (Context hits) – баннерные показы в поисковых системах, привязанные к определенным ключевым словам или словосочетаниям, по которым потенциальные клиенты могут найти товар или услугу. Покупка контекстных показов происходит из расчета за 1000 запросов/показов баннера.

Контроллинг (Controlling) – это комплексная систематическая оценка всех сторон предприятия: подразделений, руководителей, сотрудников. Задача состоит в том, чтобы при фактических расхождениях с планом привести в действие механизм, способный восстановить движение компании к намеченной цели.

Контрольная группа (Control group) – группа, часть респондентов, не подвергаемых экспериментальным воздействиям.

Контрреклама (Countadvertising) – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Контрsegmentация (Countersegmentation) – объединение нескольких сегментов рынка и использование в отношении их единой стратегии маркетинга в целях снижения издержек.

Концепция (Concept) – система взглядов, то или иное понимание событий, явлений, процессов, основная идея. В маркетинге проверка концепции, в первую очередь, осуществляется на основе анализа поведения потребителей.

Концепция «черный ящик» (Black box concept) – заимствованная из кибернетики «модель», при которой мотивы, критерии и установки, повлиявшие на решение о покупке во внимание не принимаются так как считается, что они совершаются внутри сознания и психологии человека, как бы, в «черном ящике». Поэтому нельзя до конца познать или предсказать процесс принятия решений покупателем.

Концепция маркетинга (Marketing concept) – рыночный подход к бизнесу, основанный на приоритете потребителя, как главного агента рыночных отношений, на его потребностях, интересах и запросах. Основа концепции – ориентация на потребителя.

Концепция партнерских отношений (concept relationship) – современная система взглядов в маркетинге, ориентирующаяся на формирование долгосрочной лояльности потенциальных потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе создания ценностей и получения на этой основе потребительских выгод и прибыли для компании

Концепция покупателя (Consumer concept) – современная маркетинговая концепция, ставящая своей целью рост прибыли посредством увеличения доли расходов каждого клиента. Реализуется за счет увеличения лояльности и фокусирования внимания на жизненных интересах покупателя.

Концепция продаж (Selling concept) – концепция управления маркетингом, где целью компании является увеличение ресурсов и усилий в сфере сбыта и стимулирования своих товаров или услуг. Это также концепция интенсификации коммерческих усилий или концепция сбыта.

Концепция совершенствования производства (Production concept) – концепция управления маркетингом, в ситуации, когда потребители отдают предпочтение товарам, которые имеются в продаже, пользуются спросом и доступны по цене. В этом случае целью компании является совершенствование производства этих товаров, снижение издержек.

Концепция совершенствования сбыта (продаж) (Concept of sales) – точка зрения, согласно которой потребители по своей натуре никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, поэтому она должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свою продукцию. Эта концепция именуется также интенсификацией коммерческих усилий и активно используется некоммерческими организациями.

Концепция совершенствования товара (Product enhancement concept) – концепция управления маркетингом исходит из того, что потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых постоянно улучшаются, поэтому главную цель и задачу компания видит в совершенствовании своей продукции.

Концепция социально-ответственного маркетинга (Societal marketing concept) – концепция управления маркетингом, где целью компании выступает установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и их удовлетворение более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния как потребителей, так и общества в целом.

Копирайтер (copywriter) – лицо, которое пишет тексты рекламных объявлений и готовит другие рекламные материалы. Копирайтеры обычно нанимаются рекламными агентствами, а также компаниями, производящими продукцию или занимающиеся ее сбытом.

Корпоративная идентичность (Corporate identity) – уникальный набор признаков компании, по которым она быстро и безошибочно распознается потребителями.

Корреляция (Correlation) – метод обработки данных, когда данные об одной переменной обеспечивают определенную информацию о другой. Корреляция бывает положительной и отрицательной.

Коучинг (Coaching) – метод непосредственного обучения сотрудника консультантом, тренером в форме индивидуального наставничества, тренинга.

Креативность (Creativity) – способность менеджера по маркетингу или рекламы порождать необычные идеи, отклоняясь от традиционных моделей мышления, быстро находя решения проблемным ситуациям.

Кривая спроса (Demand curve) – зависимость между ценой и сложившимся уровнем спроса. Спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Но не в случаях с престижными товарами. Здесь кривая спроса может иметь положительный наклон, так как высокая цена психологически воспринимается потребителем как показатель высокого качества товара.

Культура вкусов (Taste culture) – культурная ориентация группы потребителей, разделяющих общие эстетические и интеллектуальные предпочтения.

Культура корпоративная (Corporate culture) – общие отношения, нормы поведения и ценности, разделяемые всеми сотрудниками компании.

Культура массовая, поп-культура (Popular culture) – формы развлечения на рынке товаров массового производства: музыка, кино, спорт, литература, торжественные церемонии и другие.

Купон (Coupon) – сертификат, который дает право покупателям приобретать определенные товары по льготным ценам.

Л

Лидер рынка (Market leader) – компания, имеющая максимальную рыночную долю и (или) занимающая ведущие позиции на рынке в стратегически важных направлениях бизнеса. Это обеспечивается самыми низкими издержками и самыми высокими долговременными прибылями, что позволяет им максимально снижать цены.

Лидеры мнений (Opinion leaders) – лица, которые прямо или косвенно оказывают влияние на формирование мнений других людей, целевого рынка.

Лицензирование (Licensing) – разрешение, выдаваемое государственными органами продавцам на осуществление торговых и внешнеторговых операций.

Лоббирование (Lobbying) – разновидность деятельности в области PR, имеющей своей целью повлиять на решения, принимаемые государственными органами.

Логотип (Logo) – символ торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена. При первом употреблении в тексте обозначается значком ®.

Лояльность (Loyalty) – характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующаяся удовлетворенностью потребления данной продукции и вероятностью повторной покупки.

М

Магазин – гипермаркет (Hypermarket) – огромный магазин с торговой площадью не менее 4645 кв. м, где продаются самые разнообразные товары, располагающиеся вблизи городов, привлекая покупателей более низкими ценами, а также наличием автостоянки.

Магазин - супермаркет (Supermarkets) – продовольственный магазин с большим оборотом и низкими издержками, предлагающий широкий выбор товаров и ограниченный набор услуг.

Магазин - универмаг (Department store) – магазин, в котором представлено большое разнообразие товаров, включающих мебель, товары для дома, хозяйственные товары. Каждой товарной группой занимается специальный отдел, осуществляющий снабжение и торговлю товарами данной группы.

Магазины дисконтные (Discount stores) – магазины, предлагающие товары по низким ценам и торгующие по методу самообслуживания.

Магазины массовых товаров (Fast moving consumer goods stores, FMCG stores) – магазины, которые торгуют по более низким ценам, чем универмаги или специализированные магазины, не предлагающие глубокий ассортимент или сервис.

Магазины одной цены (One-price stores) – форма розничной торговли по значительно сниженным ценам, когда все товары в магазине продаются по одной низкой цене.

Магазины специализированные (Specialized stores) – магазины, имеющие небольшие размеры и торгующие небольшим числом товарных групп, но более широким ассортиментом в пределах этой товарной группы.

Макрологистика (Macrologistics) – разновидность маркетингового управления материальными потоками, принадлежащими нескольким промышленным, торговым, транспортным предприятиям, расположенным в разных районах или странах.

Макросреда (Macroenvironment) – факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.

Максимизация полезности (Utility maximization) – экономическая теория, утверждающая, что потребитель, осуществляющий покупку, стремится получить максимальную пользу при минимальных затратах. В маркетинге эта теория используется для объяснения феномена спроса и покупательского поведения.

Марка зарегистрированная (Registered trademark) – юридическое закрепление уникального визуального знака, текста или интеллектуальной собственности, символизирующей определенный бизнес, часто является брендовым именем. Означает, что данное имя или знак зарегистрирован и охраняется законом.

Марка производителя (Manufacturer's brand) – марка товара, которую продает сам изготовитель.

Маркетинг (Американская ассоциация маркетинга) (Marketing) - процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций.

Маркетинг баз данных (Database marketing) – процесс создания, поддержания и использования потребительских баз данных в целях контакта с потребителями и заключения сделок.

Маркетинг в практическом смысле (Practical marketing) - представляет собой процесс стимулирования продаж товаров/услуг, включающий совершенствование продукции, определение цены, выбор и организацию каналов распределения, увеличения спроса на продукцию, включая рекламу, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.

Маркетинг в теоретическом смысле (Theoretical marketing) – вид деятельности, направленный на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена.

Маркетинг в узком сегменте рынка (Niche marketing) – маркетинговая стратегия, при которой производитель или продавец направляет все свои усилия не на весь рынок, а только на его небольшой сегмент.

Маркетинг взаимоотношений CRM (Customer Relationship Marketing)– маркетинг партнерских отношений с прибыльными клиентами и другими заинтересованными участниками рынка на основе единой компьютерной базы клиентов. Основная цель – создание долгосрочных отношений между покупателем и продавцом, сохранение поддержания с клиентами устойчивых связей.

Маркетинг внутренний (Internal marketing) – маркетинг организации сферы услуг, где основное внимание нацелено на обучение и поиски эффективной мотивации персонала, непосредственно обслуживающего клиентов.

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности (Foreign Trade marketing) – комплекс маркетинговых мероприятий компании по осуществлению выгодной для себя внешнеэкономической деятельности с другими иностранными компаниями.

Маркетинг глобальный (Global marketing) – стратегия бизнеса, рассматривающая наднациональные сегменты в качестве новых рыночных возможностей для компаний.

Маркетинг деловой (B2B–маркетинг) – маркетинг, где обе стороны обмена представлены организациями.

Маркетинг дифференцированный (Differentiated marketing) – стратегия компании, где усилия маркетинга направлены на несколько сегментов рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Маркетинг инновационно-кадровый (innovation-personal marketing) - комплексная система организации, управления и анализа нововведений, связанных с появлением новых профессий, развитием рекламы рабочих мест, работой с биржами труда и фирмами по подбору кадров.

Маркетинг идей (Creative marketing) – разработка и предложение компанией идей целевой аудитории с целью достижения понимания, изменения ее взглядов, убеждений, побуждения к желаемой реакции и поведению.

Маркетинг кастомизированный (Customized marketing) – маркетинговая стратегия, направленная на утонченных и влиятельных потребителей, формирование для них предложений, соответствующих их ожиданиям, где каждому покупателю предлагают товар, изготовленный по заказу. Для этой цели проводится сегментирование на основе прямого отклика клиентов посредством интерактивных коммуникаций.

Маркетинг конверсионный (Conversion marketing) - тип маркетинговой практики в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже готова заплатить определенную цену за отказ от его использования. Задача маркетинга, состоит

в изменении этой ситуации, используя набор маркетинговых инструментов: изменение продукта или его свойств, коррекция цены, более эффективные программы продвижения.

Маркетинг, контроль (Control of marketing) – проверка маркетинговой деятельности в компаниях либо собственными силами, либо с привлечением сторонних фирм. Основная цель – контроль результативности стратегий маркетинга; осуществление текущего контроля и прибыльности деятельности маркетинга.

Маркетинг массовый (Mass marketing) – стратегия, при которой предлагают один общий для всех товар, не проводя различий между потребностями и характеристиками отдельных покупателей. Чаще это продукты питания, одежда и т.п.

Маркетинг менеджмент (Marketing management) – деятельность менеджеров по маркетингу по определению целевых рынков, изучению потребностей потребителей на этих рынках, разработки товаров, установлению на них цен, выбору организации каналов распределения, способов продвижения продукции посредством обмена, удовлетворяющего потребности заинтересованных групп.

Маркетинг мест (Marketing places) – разновидность маркетинга с целью создания, поддержания или изменения отношений, мнений, взглядов, оценок со стороны целевой аудитории. К нему относятся: маркетинг земельной собственности, жилья, зон хозяйственной застройки, мест отдыха, а также инвестиции.

Маркетинг микс «4P» (Marketing mix «4P») – комплекс маркетинга, включающий 4 основные управляемые факторы комплекса маркетинга: товар (product); продвижение (promotion); цена (price); место (place). Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

Маркетинг микс «7P» (Marketing mix «7P») – расширенный комплекс маркетинга, где кроме управляемых элементов комплекса маркетинга «4P» товар (product), продвижение (promotion), цена (price), место (place), принимаются во внимание такие факторы как: персонал (personnel), процесс (process), физическое окружение (physical surround). Этот вид маркетинга преимущественно относится к сфере услуг.

Маркетинг недифференцированный (Undifferentiated marketing) – обращение компании ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

Маркетинг некоммерческий (Nonprofit marketing) – маркетинг, осуществляемый в общественных интересах и целях, в отличие от маркетинга, стремящегося к получению прибыли. Имеет своей целью осуществление пропаганды идей (например, прав человека). Этот тип маркетинга используется в сфере образования, здравоохранении, других социальных областях и проектах.

Маркетинг нишевый (niche marketing) – маркетинг, ориентированный на подстройку рыночных стратегий под клиентов.

Маркетинг новаторский (Innovative marketing) – постоянные поиски фирмой товаров, пользующихся спросом, концентрируя свои усилия на совершенствование своего маркетинга.

Маркетинг операционный (оперативный, тактический) (Operational marketing) – ориентация маркетинга на кратко- или среднесрочный период времени, направленная на существующие рынки или сегменты.

Маркетинг организаций (Organization marketing) – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Чаще используется внутри компаний.

Маркетинг отдельных лиц (Celebrity marketing) – усилия маркетинга, предпринимаемые компанией для создания, поддержания или изменения позиции, поведения по отношению к конкретным лицам. Как правило, это касается знаменитостей, политических лидеров, известных общественных деятелей.

Маркетинг поддерживающий (Support marketing) – вид маркетинга, реализуемый в ситуации сбалансированности спроса на товар и его предложения. Задача маркетинга – поддержание спроса имеющимися средствами.

Маркетинг потребительский (Consumer marketing, B2C) – взаимодействия компании с потребителем, где стороны обмена, с одной стороны, представлены компаниями, а с другой – клиентами.

Маркетинг пробный (Test marketing) – реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах. Это также, наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга.

Маркетинг промышленный (Industrial marketing) – взаимодействие предприятия с организациями–потребителями, приобретающими товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организаций или в целях перепродажи другим потребителям.

Маркетинг профессиональных консультационных услуг (Professional services marketing) – относительно новая область предоставления деловых услуг. В ежегодном справочнике «Маркетинг в России», выпускаемый Гильдией Маркетологов, содержится более 70 наиболее авторитетных компаний, работающих в области консультационных услуг в сфере маркетинга.

Маркетинг с использованием баз данных (Database marketing) – сбор, хранение, анализ и использование всех доступных данных о текущем или потенциальном потребителе с помощью компьютера. Продавец рассчитывает предсказать будущее потребительское поведение на основе анализа характеристик потребителей и их действий в прошлом.

Маркетинг сетевой (Multilevel marketing, MLM) – маркетинг, основанный не на масштабной рекламе, а на передаче товара и опыта продаж от одного дистрибьютора к другому. Впервые его разработал и применил Марк Хьюз (1956–2000), основатель корпорации «Герба-лайф».

Маркетинг событийный (event-marketing, special events) – мероприятия, организуемые службами маркетинговых коммуникаций в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности и продукции (церемонии открытия, официальные приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и т.п.).

Маркетинг средств производства (Marketing of means of production) – маркетинг, направленный на поиск новых видов средств производства, позволяющих промышленному потребителю снизить издержки и повысить производительность труда.

Маркетинг услуг (Marketing services) – вид маркетинга, который осуществляется в качестве сопутствующей деятельности в комплексе с маркетингом потребительских товаров и средств производства. Маркетинг услуг все более приобретает свои отличия от маркетинга товаров по мере нарастания нематериальных свойств услуг.

Маркетинг целевой (Target marketing) – предложение товаров и услуг четко очерченному целевому рынку, а не максимально широкому кругу покупателей.

Маркетинг ценовой (Price marketing) – одна из форм общей стратегии маркетинга, при реализации которой происходит управление ценой продукции в интересах обеспечения планируемого сбыта.

Маркетинг электронный (Electronic marketing, e-marketing) – э-маркетинг продукции с использованием электронных средств определения потребительского рынка.

Маркетинг-микс потребителя, четыре «С» (4Cs)– условное обозначение, включающее четыре фактора: 1) решение потребителя (customer solution); 2) издержки покупателя (customer cost); 3) удобство (convenience); 4) коммуникации (communication). Четыре «С» потребителя соответствуют четырем «Р» продавца. Потенциальная прибыльность этих факторов маркетинга компании и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями.

Маркетинговая деловая сеть (Marketing network) – включает в себя компанию и все заинтересованные в ее работе группы: потребителей, персонал, поставщиков, дистрибьюторов, розничных торговцев, рекламных агентств, университетских ученых и других, всех тех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения.

Маркетинговая информационная система (Marketing information and research system) – сбор, классификация, методическая обработка, анализ, оценка и использование актуальных сведений и информационных данных для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая логистика, товародвижение (Marketing logistics, Physical distribution) – планирование, выполнение и контроль перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту их реализации. Это также выбор торговых посредников, установление с ними партнерских отношений, а также организация и поиск новых форм продажи товаров компаниям (прямой маркетинг, франчайзинг, лизинг, электронная торговля и другие).

Маркетинговая разведка (Marketing intelligence) – постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов.

Маркетинговые коммуникации (Marketing communications) – процесс передачи информации о товаре/услуге целевой аудитории. Основные инструменты этих коммуникаций включают в себя весь комплекс ATL/BTL: реклама в СМИ, публик рилейшнз, стимулирование сбыта, промо-акции, личные продажи, упаковку, мерчандайзинг, специальные сувениры, спонсорство, проведение выставок, сервисное обслуживание, прямой маркетинг, и др.

Маркетинговый аудит (Marketing audit) – стратегический инструмент, используемый для оценки эффективности маркетинговых программ.

Маркетинговый план (Marketing plan) – подробный документ, посвященный вопросам того, как компания намерена использовать свои инструменты маркетинга для достижения поставленных рыночных целей. План маркетинга обычно готовится с учетом результатов аудита маркетинга.

Маркетолог (Marketologist) – 1) специалист, профессионально занимающийся проблемами маркетинга; 2) квалификация специалиста с высшим образованием в области маркетинга; 3) исследователь проблем маркетинга.

Маркетология (Marketology) – научное направление, дисциплина, изучающая маркетинг.

Маркировка (Marking) – условные обозначения и изображения на упаковке или продукции. Такие как: товарный знак, торговая марка, фирменное наименование, данные о товаре, почтовый адрес производителя. Сюда же могут относиться: условная графика, правила обращения с грузом, указание центра тяжести, рекомендуемые места погрузки продукции.

Марочная конкуренция (Brand competition) – ситуация на рынке, где компания рассматривает в качестве своих конкурентов компании, предлагающие сходный продукт и услуги тем же целевым покупателям по близким ценам.

Марочная стратегия возрождения (Brand relaunch) – возрождение некогда популярных марок, реклама которых прекращена или они сняты с производства. Эта стратегия также носит название ребрендинг.

Марочная стратегия укрепления (Brand strengthening) – укрепление позиции марки, побуждая потребителей, которые знакомы с ней, совершать повторные покупки.

Марочное название (Brand name) – марочное имя, часть марки, которую можно произнести вслух. Буквы, слова или их комбинация.

Марочный имидж (Brand image) – свойства, с которыми покупатель связывает товары конкретной марки, выраженные в его потребительском поведении и желаниях, связанные также с ценой, качеством и ситуационным использованием этих товаров.

Матрица «Дженерал электрик» (GE matrix) – портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от ряда параметров: доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа.

Матрица Ансоффа (Ansoff Matrix) – анализ развития рынка и товара, включая обработку старого рынка для имеющихся товаров с целью стабилизации или расширения доли рынка; развитие рынка – выход со старыми товарами на новые рынки; развитие и продажа новых товаров на старых рынках (инновация) и диверсификация (уход с рынка).

Матрица БКГ (Бостон Консалтинг Групп) или матрица «доля рынка – рост рынка» 60-х г. (Boston Matrix, Growth–share matrix) – портфельный анализ продукции компании. Условно продукцию компании подразделяют на: «знаки вопросов» (Question marks) – продукты начальной фазы жизненного цикла; «звезды» (Stars) – продукты, находящиеся в фазе цикла жизни товара; «дойные коровы» (Cash cows) – это продукты, достигшие фазы зрелости, имеющие большую долю рынка и обеспечивающие высокую прибыль; «хромые утки (собаки)» (Dogs) – продукты, находящиеся в фазе насыщения и сокращения спроса на продукты.

Матрица Портера (анализ конкурентных сил) (Porter matrix) – это модель рыночного анализа стратегических возможностей компании. Включает анализ пяти факторов: 1) угроза появления на рынке новых конкурентов; 2) рыночная власть покупателей; 3) рыночная власть поставщиков; 4) наличие товаров-заменителей; 5) соперничество действующих конкурентов. Этот анализ рынка применим не только к отдельным компаниям, но и к целым отраслям рынков.

Медиа–план (Media plan) – медиапланирование, последовательно разработанная схема наилучших способов распространения маркетинговых коммуникационных сообщений целевой аудитории. С их помощью рекламодатель определяет длительность рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

Менеджер по медиапланированию (Media planner) – специалист по планированию использования средств распространения рекламы в рекламных кампаниях. Его главная задача – установление соответствия между целевой аудиторией (target audience) каждой кампании и СМИ.

Менеджер по продажам в компании (Divisional sales manager) – менеджер, ответственный за продажи в отделении компании. Часто эта должность вице–президента, заместителя директора по продажам.

Менеджер по работе с клиентами (CSR – Customer service representative) – «экаунт-менеджер», специалист в службе маркетинга, ответственный за работу с клиентами. В его задачу входит поддержание хороших отношений между компанией и клиентами в режиме постоянного диалога.

Менеджер по СМИ, руководитель группы по связям с рекламодателями (Account supervisor) – специалист службы маркетинга, отвечающий за общий контроль по связям и взаимодействию со средствами массовой информации

Менеджер по стимулированию сбыта (Sales promotion managers) – специалист, составляющий бюджеты и оценивающий успех компании в области стимулирования продаж.

Менеджер, медиа-байер (Media buyer) – специалист, ответственный за покупку времени и печатной площади для размещения рекламных сообщений в СМИ. Может выполнять также обязанности заведующего рекламным отделом.

Менеджер, ответственный за торговую марку или бренд–менеджер (Brand manager) – специалист производящей компании, который несет персональную ответственность за координацию продаж, разработку товара конкретной торговой марки, маркетинговые коммуникации (брендинг), ее бюджет и прибыль.

Менеджмент (management) – совокупность принципов, методов, средств и форм управления организацией с целью достижения наивысшей эффективности ее функционирования.

Мерчандайзинг (Merchandising) – вид маркетинга розничной торговой сети. Включает: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, представление сведений о товаре. Цель – улучшение организации сбыта определенных товаров. Этот вид маркетинга используется больше для привлечения покупателей в магазин, чем для продвижения самого продукта.

Место или распределение (Placement) – местонахождение товара или услуги в нужном месте в нужное время с целью удовлетворения потребностей потребителя.

Метод «волна продаж» (Sales wave method) – предварительные рыночные испытания, при которых новый товар доставляют для применения на дом потребителям. Потребители повторно закупают этот или конкурирующий товар до шести раз по сниженным ценам (шесть «волн продаж»).

Метод «выхватывания из толпы» (VoxPop interview) – вид опроса респондентов, когда интервью берутся у прохожих в каком-либо оживленном месте или у посетителей крупных магазинов.

Метод «дневника, высылаемого по почте» (Mail diary method) – метод сбора данных постоянной панели покупателей. Специально отобранные респонденты записывают подробную информацию о покупках определенных категорий товаров в специально выданный им дневник, который они возвращают по почте или Интернет через регулярные промежутки времени.

Метод «дневника» (Diary technique) – метод сбора информации об аудиториях (читателей, зрителей, слушателей). Специально отобранные респонденты из числа аудитории заполняют дневники за вознаграждение. Они указывают в нем демографические данные, житейские и потребительские привычки каждого из членов своей семьи.

Метод «коллективного блокнота» (Collective notebook) – метод генерации идей, который реализуется группой аналитиков, где каждый из них кратко записывает в блокнот существо проблемы.

Метод «мистерия шоппинг» (Mystery shopping) – метод маркетинговых исследований в форме эксперимента, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Метод «мозговой атаки» (Brainstorming) – аналитический метод поиска маркетингового решения, где группы по 5-6 человек от 15 мин. до одного часа проводят тематическое обсуждение интересующего вопроса или проблемы. Приветствуются оригинальные идеи и новые подходы. Выступления выслушиваются молча и до конца. По окончании анализируются идеи и подводятся итоги обсуждения.

Метод «припоминания без подсказки» (Unaided recall) – метод проведения опросов, при котором респондентов просят вспомнить интересующий объект без содействия или подсказок со стороны исследователя.

Метод «припоминания на следующий день» (DAR – Day-After-Recall) – тестирование представителей аудитории, от которых требуется вспомнить что-либо конкретное о рекламном ролике на следующий день после его просмотра.

Метод «припоминания с подсказкой» (Aided recall) – метод проведения опроса, при котором предпринимаются попытки стимулирования памяти респондента при помощи подсказок об объекте интереса.

Метод «расчет от наличных средств» (Affordable method) – форма формирования рекламного бюджета посредством выделения компанией такой суммы на продвижение товара, которую она себе может позволить.

Метод «расчет процента от суммы продаж» (Sales percentage calculation) – форма формирования рекламного бюджета, рассчитанная в установленном процентном отношении от текущей или прогнозируемой выручки (как правило 2–5–7 %).

Метод «слепое тестирование» (Blind use test) – тестирование, в ходе которого потребители просят оценить различные продукты, не информируя их о наименованиях марок.

Метод «ступенек» (Laddering) – способ последовательного раскрытия сформированных в сознании потребителя ассоциаций между отдельными свойствами продукта и общими последствиями, которые наступают в ходе их реализации.

Метод «фокус-групп» (Focus group) – метод качественных исследований, когда небольшую группу людей (6-12 чел) просят сосредоточиться (сфокусироваться) на том или ином вопросе и обсудить его с ведущим дискуссии (модератором) в формате глубинного интервью.

Метод «фэйс-ту-фэйс» (Face to face, лицом к лицу) – процедура опроса, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы респондента непосредственно в ходе прямого общения. При этом анкета тут же заполняется интервьюером.

Метод «холл-тест» (Hall-test) - метод исследования целевой аудитории, предполагающий тестирование отдельных характеристик товаров (и/или рекламных материалов) в закрытом помещении.

Метод «хоум-тест» (Home test) - метод исследования, при котором респонденту предлагается протестировать какой-либо продукт или несколько продуктов в реальной домашней обстановке. Обычно это продукты повседневного использования: детское питание, шампуни, стиральные порошки и др.

Метод «читательских привычек» (Reading habit) – метод измерения аудитории печатных средств массовой информации, где респондентам предлагается ответить на вопросы, например, сколько номеров издания из последних четырех они читали.

Метод U&A (Usage and Attitude, привычек и предпочтений) – методика описания пользователей и не пользователей определенного продукта, а также отношения к нему. Исследование проводится по трем параметрам: осведомленность (о марке, продукте, рекламе); потребление (частота, объем, способ потребления); покупка (частота, источник, цена, объемы, модели покупательского поведения).

Метод в форме беседы (Interview) – метод получения информации на основе диалоговой коммуникации, используется при индивидуальных опросах, интервью.

Метод включенного наблюдения (Participant observation) – метод сбора информации, при котором исследователь осуществляет наблюдение за определенным потребительским сегментом, выступая, при этом, его членом.

Метод глубинного интервьюирования (In-depth interview) – индивидуальная беседа интервьюера, проводимая с респондентом по заранее разработанному сценарию (вопроснику), которая предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы, а не заполнение анкеты. При этом, обычно используется магнитофонная запись.

Метод заключительного тестирования (Posttests) – метод, где респондентам предлагается заполнить тесты, после того как реклама была показана этой целевой аудитории, с целью определения ее воздействия.

Метод интервью он-лайн (Online interview) – один из современных методов опроса покупателей посредством размещения анкеты на сайте компании или рассылки ее по заранее назначенным электронным адресам.

Метод интроспекции (Introspective method) – метод, используемый при анализе и прогнозировании поведения рыночных субъектов (потребителей, конкурентов). Исследователь пытается поставить себя на место анализируемого субъекта, выдвигая гипотезы о его поведении, исходя из собственных представлений.

Метод исследования в торговом центре (Mall intercept) – метод предварительной проверки, который включает в себя обращение к людям, выбранным случайным образом в торговом центре, демонстрируя им различные варианты продукции с целью получения от них оценки.

Метод исследования розничной сети (Store checking) – метод, предполагающий обследование выбранных торговых точек (розничных и мелкооптовых) с целью изучения ассортимента и ценовых характеристик продаваемых товаров.

Метод исследования рынка «слепая» проверка (blind testing) – метод исследования рынка, когда потребителям предлагается оценить продукцию, не раскрывая ее, с целью выяснения потребительских предпочтений. Этот метод часто используется для сравнения нового продукта с уже признанным, занимающим на рынке прочные позиции.

Метод исследования торговых зон (Retail audit) – метод сравнительного анализа частоты посещения торговой точки покупателями. Источниками информации могут выступать, например, перепись данных продаж торговой точки или зоны, подсчет количества автомобилей на стоянке перед торговой точкой.

Метод исследования цен (Pricing research) – метод, направленный на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получить наибольшую прибыль при наименьших затратах. Наиболее известные среди них – «лестница цен» (Price Laddering), «определение чувствительности цены» (Price Sensitivity Measurement).

Метод кабинетного исследования (Desk research) – маркетинговое исследование, проводимое на основе изучения и анализа вторичных данных - внешних публикаций и материалов, включая изучение внутренних отчетов, служебной информации компании.

Метод кейсов (Case study) – подробное описание и анализ отдельной рыночной ситуации. Часто используется в образовательных целях, где слушателям предлагается стать соучастниками этой ситуации и найти оптимальное решение выхода.

Метод контент-анализ (Content analysis method) – кабинетный метод анализа содержания коммуникации (теста, сообщения). Маркетолог-исследователь определяет четкий ряд категорий, высвечивающих исследуемую проблематику. Затем классифицирует содержание этой коммуникации в соответствии с этими категориями.

Метод моделирования рынка (Market-build-up method) – способ определения рыночного потенциала города, региона или страны на основе выявления всех потенциальных покупателей в отношении приобретения ими товаров производственного назначения.

Метод опроса (Survey method) – один из самых распространенных методов сбора данных: личное интервью, телефонное интервью, почтовый опрос или какая-либо их комбинация.

Метод опроса в момент совершения покупки (PIT – Purchase Interception Technique) – метод опроса потребителей, предполагающий сбор данных посредством личных интервью. Для этого проводится наблюдение покупательского поведения в магазине и последующий перехват потребителей в момент совершения покупки.

Метод тестирования концепции (Concept test) – исследование, при котором концепция продукта оценивается выборкой из целевого потребительского сегмента.

Метод тестирования продукта (Use test) – один из способов оценки продукта, при котором продукт предоставляют пользователям и через определенный промежуток времени просят дать отзыв о нем.

Метод эксперимент (Experimental) – целенаправленное изучение отдельных параметров товара, цены, упаковки, дизайна и т.п. в целях изучения факторов, влияющих на изменение потребительских реакций и предпочтений в специально организованной группе (без предварительного согласия потребителей).

Метод, «набор по методу «плюс один» (Plus-one dialing) – метод телефонного опроса, при котором исследователь случайно выбирает телефонные номера из одного или нескольких справочников, после чего к четырем последним цифрам каждого номера прибавляется единица.

Метод, «условное личное собеседование» (Random individual interview) – процедура случайного выбора респондентов, с которыми договариваются об интервью по телефону или при посещении их дома либо на работе.

Методика CAPI (Computer Assisted Personal Interview) - мультимедийная система персонального интервьюирования при помощи компьютера. Респондент находится за компьютерным терминалом и отвечает на вопросы анкеты, отображаемые на экране монитора, с помощью клавиатуры, мыши или сенсорного экрана.

Методика VALS 1 – методика психографической сегментации, утверждающая, что образ жизни потребителей есть отражение их внутренних ценностей и их отношений к жизни. Исследования проводятся по внешним и внутренним факторам. В результате потребители подразделяются на 9 типов: «Выживающие»; «Терпеливые»; «Убежденные»; «Подражающие»; «Преуспевающие»; «Индивидуалисты»; «Рискующие»; «Социально озабоченные»; «Интегрированные».

Методика VALS 2 – усовершенствованная методика по сравнению с VALS 1, подразделяющая потребителей на 3 группы на основе их ориентации на: 1) принцип; 2) статус; 3) действие. Потребителей затем подразделяют на 8 типов: «Реализующие», «Осуществляющие/Выполняющие», «Преуспевающие», «Рискующие», «Убежденные», «Старающиеся», «Практики», «Сопровождающиеся».

Методы качественных исследований (Qualitative marketing research) – методы маркетинговых исследований, направленных на изучение убеждений, мотиваций, мнений и ощущений респондентов, где используются небольшие выборки респондентов. К этим методам относятся: глубинное интервьюирование, групповые обсуждения (фокус-группы). При этом интервьюер задает, как правило, вопросы типа: «Почему?», «Каким образом?».

Методы количественных исследований (Quantitative methods) – методы маркетинговых исследований, направленные на изучение мнений и оценок потребителей в ходе опросов. При этом в анкетах используются открытые и закрытые вопросы. Они сформулированы так, чтобы получить ответы на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Как?» и «Сколько?». К таким методам относятся прежде всего массовые опросы потребителей.

Микромаркетинг (Micromarketing) – целенаправленные маркетинговые усилия по разработке и производству продукции, рыночных стратегий фирмы и рекламных кампаний, направленных на очень специфические географические, демографические и психографические сегменты потребительского рынка.

Микросреда компании (Microenvironment) – факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории.

Миссия компания (Corporate mission) – заявление о том, каким видом (видами) деятельности компания призвана заниматься.

Модель прогнозирования (Forecasting model) – модель, используемая для конструирования рыночного спроса на продукцию. Модель прогнозирования основывается на трех информационных базах: 1) что люди говорят; 2) что люди делают и 3) что люди делали в прошлом.

Модератор (Moderator) – ведущий дискуссии в фокус-группах. Должен владеть специальными знаниями и методами управления аудиторией.

Мониторинг (Monitoring) – система постоянного, регулярного сбора и отслеживания четко определенного объема рыночной информации: цен, запросов, ожиданий потребительских сегментов, рекламы и т.п.

Мотив (Motive) – устойчивое предрасположение, направляющее покупательское поведение индивида по достижению определенной цели. Мотивы могут быть рациональными (утилитарными) или эмоциональными (гедонистическими).

Мультиатрибутивная модель товара (Multiattribute model product) – модель, связывающая суждения потребителей по поводу отдельных атрибутов (свойств) товаров, включая их оценку в целом (нравится – не нравится). Эта модель основана на том, что атрибуты товара по-

ребители рассматривают и оценивают с точки зрения их основных качеств (набор функциональных характеристик) и добавленных качеств (свойства товаров, превышающих качества товаров – конкурентов).

Н

Наблюдение (Observation) – метод сбора данных по регистрации (фиксации) интересующего исследователя поведения потребителя (прямое наблюдение, наблюдение в искусственно созданной ситуации, косвенное наблюдение, включая использование техники для записи информации о поведении покупателя).

Наблюдение неструктурированное (Nonstructured observation) – метод проведения наблюдения, который предусматривает регистрацию исследователем всех событий, связанных с объектом наблюдения, без их предварительного уточнения.

Наблюдение прямое (Direct observation) – метод наблюдения, при котором исследователь непосредственно наблюдает интересующее лицо или поведение.

Наблюдение структурированное (Structured observation) – метод наблюдения, при котором исследователь предварительно определяет ряд параметров исследуемого явления или поведения потребителя, которые являются объектом его регистрации.

Новатор (Innovator) – потребитель, который раньше других готов к потреблению новых изделий.

Новинка (Innovation). В жестком варианте – уникальный продукт, не имеющий мировых аналогов; в мягком варианте – любой товар, выпускаемый данной фирмой менее 4 лет.

Новинка, распространение, диффузия (Diffusion of innovation) – процесс увеличения числа покупателей нового продукта или новой услуги. Сначала новый продукт покупают только те, кто испытывает к нему доверие либо любит рисковать и пробовать все новое (новатор). После того как продукт завоевывает доверие среди группы любителей всего нового, на рынке появляется уже большая по численности группа покупателей (ранние последователи).

Нормы (Norms) – мнения относительно правил потребительского поведения, разделяемые всеми членами социальной группы на основе согласия.

Нужда (Human need) – ощущение недостатка в чем-либо или желания сохранить то, что приносит удовольствие. Нужда является основой потребности.

О

Обмен (Exchange) – соглашение на основе взаимной выгоды, в результате которого покупатель и продавец обмениваются чем-то, представляющим для них ценность (стоимость). В качестве обмена могут выступать товары и услуги, информация и даже обязательства.

Обмен как процесс (Exchange process) – динамический процесс, при котором продавец требует оплату за то, что он удовлетворил потребность покупателя в имеющем для него ценности (товаре/услуге). Для совершения этого процесса необходимо минимум три условия: 1) наличие коммуникации между покупателем и продавцом; 2) договоренность в отношении ценности предмета; 3) передача ценности.

Оборот (Turnover) – сбыт в стоимостном выражении. На практике понятия «сбыт» и «оборот» употребляют как идентичные.

Образ жизни или стиль жизни (Lifestyle) – устоявшаяся форма существования человека в мире, совокупность общих ценностей и вкусов, демонстрируемых представителями той или иной группы потребителей. Наиболее яркое отражение стиль жизни находит в способах приобретения товаров и услуг.

Образцы (Samples) – средство стимулирования сбыта, отдельные товары или их аналоги, которые предоставляются потребителям бесплатно.

Обратная связь (Feedback) – ответная реакция аудитории, полученная специальными методами, по характеру которой рекламодатель может судить насколько хорошо была принята его реклама, в каких условиях она была принята, какова позиция и отношение потребителей, охваченных рекламой.

Обучение (Learning) – поведение при покупке, основанное на прошлом опыте потребителя. Покупки, основанные на привычке, обычно рассматриваются как результат обучения.

Объем предложения (Quantity supplied) – количество любых товаров и услуг, которые продавцы желают и имеют возможность продать.

Объем спроса (Quantity demanded) – количество товара, который покупатели желают и имеют возможность приобрести.

Обычаи (Customs) – исторически сложившиеся в обществе способы покупательского поведения индивидов, воспринимаемые ими как очевидные.

Опросник (Questionnaire) – список вопросов, подготовленных заранее, на которые респонденту надлежит ответить или утверждения, с которыми он должен согласиться или не согласиться.

Оригинал-макет (camera-ready copy) – издательский окончательный вариант макета, который должен полностью соответствовать будущим экземплярам тиража печатного продукта в полиграфическом дизайне.

Ориентация на конкуренцию (Competition-oriented approach) – способность предугадывать план действий, направленных на анализ действий конкурентов и нахождение в результате оригинальных решений, приводящие к успеху. Обычно эта ориентация используется на стагнирующих и зрелых рынках.

Ориентация на потребителя (Customer orientation) – план разработки компанией продуктов и стратегий, направленных на более полное удовлетворение потребностей потребителей.

Ориентация на производство (Production orientation) – ориентация компаний преимущественно на эффективность производства и наличие товара, а не на потребности потребителей.

Ориентация на сбыт (Sales orientation) – ориентация компаний преимущественно на сбыт продукции, которую они производят, а не на потребности потребителей.

Отдел закупок (Buying center) – структурное подразделение, единица предприятия, на которую возложена ответственность за принятие решений о закупке необходимой продукции.

Отдел маркетинга (marketing department) – отдел какой-либо компании, занимающейся адаптацией бизнеса к требованиям рынка. К его функциям относятся анализ рынка (сегментация и позиционирование), разработка товара (определение вида и характеристик), определение ценовой стратегии и политики.

Отдел сбыта (sales department) – отдел какой-либо компании, занимающейся формированием сбытовой политики. К его функциям относятся разработка методов поощрения покупок, воздействие на структуру, скорость и объемы продаж, реализация своей продукции в целях получения большой денежной выручки.

Отклик (CTR – Click Trough Ratio) – параметр оценки эффективности баннерной рекламы в Интернет. Представляет собой процент, отношение количества показов баннера к переходам по нему на сайт рекламодателя. Например, если баннер был показан 1000 раз и по нему совершено 15 переходов на сайт рекламодателя, тогда CTR данного баннера = 1,5 %

Оценка (Evaluation) – стадия в процессе принятия решения о покупке. Это оценка потребителем стоимости, качества и его реакции на продукт или услугу.

Оценочные критерии (Evaluative criteria) – основания, по которым потребитель сравнивает различные товары одной и той же категории и принимает решение о выборе одной из альтернатив.

Ошибка вмешательства (Interference error) – ошибка, возникающая из-за того, что интервьюер не придерживается строго установленных правил при сборе данных.

Ошибка записи (Recording error) – ошибка, имеющая место вследствие некорректной записи ответов респондента.

II

Паблик рилейшнз компании, организации - связи с общественностью (Public relations) – разработанный комплекс коммуникационных программ компании, включая: публикации важных новостей в популярных газетах; выступления по TV; лоббизм; рекомендации и консультации, другие действия, направленные на создание благоприятной репутации и имиджа. В результате отношение общественности к данной компании или организации становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям.

Паблицити (Publicity) – деятельность по распространению различной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности, в том числе СМИ. Часто паблицити носит эпатажный, скандальный характер.

Паблицити, ее инструменты (Publicity tools) – средства обеспечения неличного представления компании, идеи, товара или услуги. Например, статьи и упоминание в СМИ, пресс-релизы, пресс-конференции, социальная реклама.

Панель (Panel) – сбор данных у одной группы респондентов через равные промежутки времени. Построение и поддержка панели требует больших затрат, поэтому этим занимаются в основном профессиональные исследовательские компании.

Панель исследовательская компании «Нильсен» (Nielsen research panel) – выборочная панель розничных продавцов, которая дает представление обо всех розничных продавцах определенных категорий продукции (продовольственные товары, парфюмерия и фармацевтика, табачные изделия, спиртные напитки, электротовары и др.). «Нильсен» оценивает состояние продаж розничных магазинов с интервалом в 2 месяца.

Панель исследовательская компании «Этвуд» (Attwood panel) – панель представляет собой регулярную выборку из большого числа покупателей (примерно 5000 семей), которые записывают ежедневные покупки в специальные книги, высылаемые им раз в неделю. В них регистрируются данные о купленных товарах, марках, ценах, количестве товарных единиц в упаковках, месте и времени покупок. Это позволяет с большой точностью рассчитать средний объем покупок, приходящийся на одного типичного потребителя.

Панель потребительская (Consumer panel) – участники панели: домашние хозяйки, отдельные потребители. В ходе опроса эти участники заполняют специально подготовленные опросные листы о совершаемых ими покупках.

Панель сервисная (Service panel) – панель специальных исследований потребностей покупателей в сфере обслуживания и различного вида предоставления услуг.

Панель торговая (Target panel) – сбор информации о развитии сбыта определенных групп товаров, их запасах, закупках в определенном количестве предприятиями розничной или оптовой торговли.

Паритет покупательной способности (Purchasing-power parity – PPP) – положение о том, что цена на стандартный набор товаров примерно одинакова в двух странах, если принимать во внимание курс обмена валют этих стран.

Первичные данные (Initial data) – данные, собранные или полученные исследователем непосредственно в ходе конкретного исследования.

Переменная (Variable) – величина, значение которой изменяется. Например, чтобы отличить одного индивида от другого, в качестве переменных могут рассматриваться рост, вес, цвет глаз и т.д.

Персонал (Personnel) – решающая ценность бизнеса. Персонал компании рассматривается в этом качестве если он стремится обеспечивать поддержку и продвижение товаров потребителям (клиентам).

Плакат (Banner) – щит или растяжка с напечатанной на них рекламной информацией.

Плановая, командная экономика (collectivism) – экономическая система, при которой планирование осуществляется преимущественно центральным правительством, а средства производства являются общественной собственностью. Такая система существовала в СССР.

«Плати и уноси» (Cash and carry). Клеше – форма торговли, когда оптовый продавец, реализует свой товар розничным торговцам, продавцам, частным предпринимателям со скидкой. На условиях, что они его покупают оптом, платят наличными и вывозят самостоятельно. Например, «Метро», «Ашан».

«Подарки самому себе» (Self-gifts) Клеше – ситуация, когда потребитель приобретает продукты и услуги для себя самого в качестве награды или утешения. Часто это импульсивные покупки.

Позиционирование (Positioning) – маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа, с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений.

Позиционирование товара (Positioning goods) – способ информирования потребителей о преимуществах и особенностях товара. Основное преимущество товара, о котором необходимо сообщить целевому рынку, определяет его позиционирование.

Позиционирование, неоднозначное (Confused positioning) – результат маркетинговых усилий по позиционированию, в результате которого у определенного сегмента рынка создается смутное представление о данной компании, ее товарах или торговых марках.

Позиционирование, однобокое (Overpositioning) - ошибка маркетологов в позиционировании, при которой позиция компании, принятая целевым рынком, отражает слишком узкое представление о ней, о ее товарах или торговых марках.

Позиционирование, поверхностное (Underpositioning) – ошибка маркетологов в тактике отношении позиционирования товаров или торговых марок, в результате которой компания может потерять в глазах потребителей определенную позицию.

Позиционирование, спекулятивное (Implausible positioning) – усилия и действия маркетологов по созданию у потребителей преувеличенного представления о возможностях и достоинствах компании, ее товаров и торговых марок.

Позиция (Position) – образ, который должен занять товар по сравнению с конкурирующими товарами в сознании и психологии потребителя.

Поиск информации (Information search) – процесс поиска потребителем необходимой информации для принятия оптимального решения по поводу приобретения того или иного товара.

Поколение (Cohort) – группа людей близкого возраста, живущих в одно время с периодичностью в 25 лет.

Покупатели корпоративные (Organizational buyers) – лица, осуществляющие покупки от имени компаний с целью использования приобретенной продукции для обработки, реализации или повторной продажи.

Покупатели промышленные (Industrial buyers) – покупатели товаров для последующего их использования в производстве другой продукции.

Покупатели, список (Prospect list) – список потенциальных покупателей, используемых в телемаркетинге, в прямой почтовой рассылке.

Покупатель бывший (former buyer) – потребитель, который не сделал ни одной дополнительной покупки в течение длительного периода времени, обычно года. Для продавцов по почте список таких покупателей с течением времени теряет свою ценность (они могут сменить адрес).

Покупательная способность (Purchasing ability) – объем товаров, которые может приобрести потребитель в обмен на свои денежные средства.

Покупательская ориентация (Shopping orientation) – предрасположенность, позиция потребителя в отношении приобретения им определенного товара.

Покупательская премия (Buying loader) – подарок, предлагаемый производителем розничному торговцу в качестве премии за покупку его продукции.

Покупка (Purchase) – одна из стадий в процессе принятия решений о покупке, когда потребитель приобретает товар или осуществляет его замену.

Покупка импульсная (Impulse purchase) – желание возникшее стихийно у потребителя приобрести товар, вызванное его видом или специально разработанными мероприятиями в месте продажи.

Покупка повторная (Repeat purchase) – покупка потребителем продукции одной и той же марки. По характеру повторных покупок судят о лояльности или приверженности покупателя к марке.

Покупка, влияние лидеров мнений (Expert power) – способность некоторых лиц, обладающих специфическими знаниями или навыками в той или иной области, оказывать влияние на принятие решений другими потребителями.

Покупка, не требующая усилий со стороны покупателя (Low-involvement product) – покупка продукта, который не требует больших размышлений от покупателя или почти их не требует. Это обычно недорогие продукты (спички, соль, хлеб, салфетки и пр.).

Покупка, этапы процесса (Purchase) – процесс покупки потребителем состоит из 5 основных этапов: 1) осознание проблемы; 2) поиск информации; 3) оценка вариантов; 4) решение о покупке и 5) постпокупочная реакция.

Покупки, частота (Purchase frequency) – число покупок потребителем определенного товара или осуществления покупок у одного конкретного продавца в течение установленного периода времени.

Пол (Gender) – одна из сегментационных переменных. В исследовательской практике маркетинга эта переменная особенно используется для таких товаров как текстиль, косметика, ювелирные украшения, персональные услуги (например, парикмахерские).

«Поле» (Field) – условное обозначение этапа проведения маркетингового исследования по сбору первичной информации: массовый опрос, наблюдение, регистрация фактов, событий или явлений.

Полезность (Benefit) – оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности.

Получатель (Receiver) – один из участников процесса коммуникации, лицо, принимающее сообщение, информацию от другого участника.

Помехи (Interference) – факторы окружающей среды, которые мешают или разрушают отношения коммуникатора или сам процесс коммуникации.

Посредники (Intermediaries) – частные лица, компании, помогающие другим компаниям продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей.

Поставщики (Suppliers) – организации или частные лица, поставляющие товары заказчикам, обеспечивающие компанию или ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для организации производства и сбыта продукции.

Постмодерн (Postmodern) – состояние экономики общества, где исследователи выделяют следующие факторы: 1) рынки сегментированы и состоят из ниш; 2) никто не испытывает потребности в одном и том же; 3) компании отличаются друг от друга меньшими размерами и гораздо больше используют кооперацию; 4) конкурентные отношения на рынке заменяются бюрократическими формами организации.

Потребители «ранние последователи» (Early adopters) – лидеры среди потребителей в своей социальной среде. Выступают основными источниками информации о новых продуктах для других людей

Потребители «золотые» (Golden consumers) – покупатели, согласные платить премиальную цену за предложения.

Потребители «инертные» (Laggards) – потребители, которые крайне медленно принимают новшества, появляющиеся на рынке.

Потребители «новаторы» (Innovators) – часть населения, которая первой принимает новый продукт. Они, как правило, имеют высокий уровень образования, используют многочисленные источники информации и отличаются склонностью к риску.

Потребители «позднее большинство» (Late majority) – люди, которые настроены скептически, имеют социальный статус ниже среднего и в меньшей степени, чем новаторы и ранние последователи, полагаются на рекламу и личные продажи как источники информации.

Потребители глобальные (Global consumers) – потребители из разных стран или регионов мира, имеющие сходные потребности и ищущие сходные потребительские выгоды и свойства товаров.

Потребитель - лицо, осуществляющее первую покупку (First-time buyer) – потребитель, который в первый раз покупает что-то у продавца.

Потребитель (Consumer) – юридическое или физическое лицо, потребляющее продукцию, является центральным объектом внимания маркетинга.

Потребитель, его готовность заплатить (Willingness to pay) – максимальная сумма, с которой покупатель согласен расстаться для приобретения товара.

Потребитель крупный (Heavy users) – небольшой процент потребителей, на который приходится значительный процент объема продаж. Рекламодатели в этих секторах рынка направляют свои усилия на группы именно таких крупных потребителей.

Потребитель, его жизненный цикл (Consumer lifestyle) – стадии, характеризующиеся изменением потребительского поведения индивида, проходящие в течение его жизни.

Потребитель, мотивация (Consumer motivation) – внутреннее побуждение индивида к удовлетворению физиологических и психологических потребностей посредством покупки и потребления продукта.

Потребитель, процесс социализации (Consumer socialization) – процесс приобретения индивидом навыков, знаний, отношений, культуры необходимых ему, чтобы действовать в качестве потребителя.

Потребитель–организация (Consumer organization) – юридическое лицо, которое приобретает товары или услуги для производства, обслуживания или распределения других товаров конечным потребителям.

Потребительская корзина (Consumer basket) – расчетный набор, ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового) потребления человека или семьи.

Потребительская логистика, стадии (Consumer logistics) – основные стадии поведения покупателя, в котором выделяют семь стадий: 1) подготовка к совершению покупки; 2) прибытие в магазин; 3) вход в магазин; 4) передвижение по магазину; 5) кассовое обслуживание; 6) дорога домой и хранение продуктов дома; 7) стадия пополнения товарных ресурсов.

Потребительская лояльность (Brand loyalty) – приверженность покупателей к данной торговой марке, характеризующаяся прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой.

Потребительская ниша (Consumer niche) – более узкая группа потребителей, обычно составляющая небольшой рынок, и имеющая специфические запросы и предпочтения.

Потребительские базы данных (Consumer database) – демографическая и финансовая информация об отдельных потребителях, составленная из разных доступных источников.

Потребительские предпочтения (Consumer preference) – способ, которым потребители, делающие покупки на свободном рынке, распределяют свои совокупные расходы на покупку товаров/услуг.

Потребительские товары (Consumer goods) – товары, произведенные для использования потребителем с целью удовлетворения его нужд и потребностей (например, продукты питания и одежда, легковые автомобили, электроника и т.п.)

Потребительские характеристики (Customer profile) – классификация групп потребителей на основе различных демографических, психографических и географических характеристик. Иногда это характеристики постоянных покупателей (shopper profile).

Потребительский набор (Consumption constellation) – набор продуктов и видов деятельности, используемый потребителем для определения и выполнения отведенной ему обществом роли, а также для поддержания процесса общения с другими членами общества.

Потребительское общество (Consumer society) – понятие, воплощающее идею, согласно которой современные общества отличаются тем, что они во все большей степени оказываются организованными вокруг потребления. Рынок распространяется на все сферы жизни, а совершенные покупки становятся основным видом досуга.

Потребительское поведение (Consumer behavior) – процессы, происходящие во время осуществления отдельным индивидом или группой людей выбора, приобретения, применения и утилизации различных товаров, услуг, идей или впечатлений с целью удовлетворения своих нужд и желаний.

Потребительское пристрастие (Consumer addiction) – физиологическая и психологическая зависимость потребителя от потребления тех или иных товаров или услуг.

Потребление (Consumption) – деятельность по использованию потребительских товаров и услуг для удовлетворения текущих потребностей отдельных лиц, организаций и государства.

Потребление вынужденное (Compulsive consumption) – ситуация, при которой потребление может оказаться неуместным, чрезмерным и даже вредным для потребителя.

Потребление, вызывающее (престижное) (Conspicuous consumption) – приобретение предметов роскоши с целью демонстрации окружающим своей способности позволить иметь для себя подобную роскошь.

Потребности физиологические по А. Маслоу (Physiological needs) – основные потребности человека (пища, жилище, жажда, секс), которые при удовлетворении перестают быть детерминирующими факторами мотивации и более не оказывают определяющего влияния на поведение.

Потребности в безопасности по А. Маслоу (Security needs) – потребности в физической защищенности (сохранении физической структуры организма) и психологической защищенности (сохранении психической структуры характера). К ним относятся потребности в собственной индивидуальности, чувстве ответственности за свою судьбу.

Потребности социальные по А. Маслоу (Social needs) – потребности в социальном статусе, принадлежности к группе, в ассоциировании себя с коллективом. Это потребности в общении и любви, взаимопомощи, чувстве принадлежности, общности с другими людьми.

Потребности в самоуважении по А. Маслоу (Ego needs) – это потребности в чувстве собственного достоинства, уверенности в себе и собственной компетенции. Это также потребности в ощущении значимости собственных целей, уважении со стороны других людей, в признании заслуг, почитании таланта.

Потребности в самоактуализации по А. Маслоу (Self-actualization needs) – потребности, стоящие на высшей ступени иерархии и включают в себя самоутверждение, самореализацию и

саморазвитие. К ним относятся потребности в развитии собственных способностей, в придании смысла вещам и своей деятельности, в нахождении им разумного обоснования.

Потребности заявленные (Identified needs) – ситуация, когда потребители открыто заявляют о необходимости удовлетворения определенных потребностей (например, какой-либо мебели, квартиры, машины). Маркетолог должен выяснить насколько эти потребности действительные.

Потребности незаявленные (Unidentified needs) – скрытые потребности, которые покупатель не артикулирует, но ждет их удовлетворения, например, сервис по обслуживанию. Маркетолог должен выяснить насколько эти потребности действительные.

Потребности тайные (Hidden needs) – поведение покупателей, связанное с их стремлением быть выгодными приобретателями. Маркетолог должен выяснить насколько эти потребности действительные.

Потребности, иерархия по А. Маслоу (Maslow's Hierarchy of Needs) – распространенная в маркетинге психологическая теория мотивации, помогающая понять особенности покупательского поведения людей.

Потребность (Human want) – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личными особенностями потребителя.

Прайм тайм (prime time) – период дня, когда к СМИ (радио и телевидение) привлекается наибольшее внимание широкой аудитории. Рекламные сообщения, передаваемые в этот период, оплачиваются по самой высокой цене.

Предложение (Supply) – количество товара или услуги, которое продавец может произвести и предложить к продаже по договорной цене в течение определенного периода времени.

Предприниматель (Entrepreneur) – частное лицо, предпринимающее усилия по поставке на рынок товаров и услуг ради получения прибыли. Обычно он инвестирует в предприятие свой собственный капитал и принимает на себя все риски.

Презентация (Presentation) – один из этапов процесса продажи, при котором продавец или торговый агент демонстрирует преимущества предлагаемых товаров, доказывая необходимость их приобретения.

Премия (подарок) (Gift, Free product) – средство стимулирования сбыта, которое включено в предложение товара бесплатно или со значительной скидкой.

Пресс-конференция (Press conference) – инструмент публицити – информационная встреча с представителями СМИ, которые предварительно ознакомлены с материалами о ее содержании.

Пресс-релиз (News release), (инструмент публицити) – специально подготовленная информация о предстоящем корпоративном событии для представителей прессы.

Престиж (Status) – статус или репутация различных групп потребителей представляющая собой важный параметр потребительской сегментации, основу которого может составлять доход, власть, уровень образования, профессиональная квалификация, компетенция.

Прибыль (profit) – разница между продажной ценой на реализуемые товары и затратами на их производство (приобретение).

Прибыль текущая, максимизация (Profit maximization) – стратегический план, когда компания устанавливает ту цену, которая обеспечивает ей максимальное поступление прибыли и максимальное возмещение затрат. Ожидаемые финансовые показатели рассматриваются как более важные, чем планируемые в перспективе.

Привычка (Habit) – связь между стимулом и реакцией, закрепившаяся в сознании потребителя, которая благодаря личному опыту приобретает практически автоматический характер.

Принцип 80/20, закон Парето (80/20 principle) – принцип, установленный итальянским ученым, социологом и экономистом Вильфредо Парето, в соответствии с которым 80% всех доходов приходится на долю 20% самых богатых граждан.

Прогноз на основании исследования намерений покупателей (Survey of buyer intentions forecast) – метод прогнозирования продаж, включающий опрос потенциальных клиентов о вероятности приобретения ими товара или услуги в течение конкретного периода времени.

Прогноз на основе опроса экспертов (Survey of experts forecast) – метод прогнозирования на основе опроса экспертов о вероятности наступления какого-либо события.

Прогноз продаж (Sales forecast) – прогноз будущих продаж конкретной продукции в течение определенного периода времени, построенный на основе платежеспособности потребителей, тенденций рынка, прошлого опыта, темпа инфляции, безработицы и других факторов.

Прогноз сбыта (продаж) (Sales forecast) – объем продаж на предстоящий период времени с учетом влияния контролируемых и неконтролируемых факторов.

Программы для постоянных покупателей (Continuity programs) – средство стимулирования сбыта, которое используется для поощрения и вознаграждения повторных покупок посредством учета каждой покупки, совершенной потребителем, включая предоставления премии по мере их накопления.

Программы лояльности (Loyalty programs) – маркетинговая стратегия стимулирования потребителей повторных покупок с помощью вознаграждения и других.

Продавец (Vendor) – лицо, специалист, который продает товары или услуги.

Продавцы–консультанты (Sales consultants) – торговые представители, которые берут на себя инициативу определения потребностей покупателей, вырабатывают рекомендации и предложения по их удовлетворению.

Продажа «мягкая» (Soft sell) – способ сбыта продукции с использованием ненавязчивых методов продажи товаров в отличие от тех методов, которые характерны для «жесткой» продажи (Hard sell).

Продажа личная как процесс (Personal selling process) – действия по сбыту товара, совершаемые до и после его продажи, включающие шесть этапов: 1) разведка; 2) подготовка к договору; 3) договор; 4) презентация; 5) заключение сделки; 6) сопровождение заключенной сделки.

Продажа-семинар (Seminar selling) – форма коллективной продажи, при которой команда представителей компании знакомит специалистов фирмы-клиента с последними новинками своих товаров.

Продажи личные (Personal selling) – личные контакты торгового персонала компании с покупателями, включая презентацию товара или идеи в процессе личного общения с потенциальным покупателем либо представителем другой компании в целях совершения продажи.

Продукт (товар или услуга) (Product) – результат производства и предоставления в вещественной или информационной форме того, что может быть продано. Продукция чаще всего имеет предметный вид, количественно измеряемый в натуральном и денежном выражении.

Промо-сайт (Promo-site) – сайт, специально созданный для какой-либо рекламной кампании, либо посвященный определенному товару или компании.

Промоутер (promoter) – специалист, способствующий продвижению продаж, стимулирующий продвижение товаров или услуг, как правило, в местах продажи или оказания услуг.

Промоушн, продвижение (Promotion) – совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции.

Промышленный шпионаж (Industrial espionage) – тайный сбор промышленных секретов и конфиденциальной информации о конкурентах.

Пропаганда (Propaganda) – сообщение, воздействующее на ум и чувства целевой аудитории, передаваемое с целью поддержки или распространения определенного мнения, желаемой точки зрения на действия компании.

Проспект (advertisements) – средство печатной рекламы в виде красочной брошюры. Выполняется на высоком полиграфическом уровне и содержит информацию о рекламодателе, его сотрудниках, о выпускаемой продукции. Выделяют рекламные и пропагандистские.

Противоположная реакция (Reactance) – эффект бумеранга, имеющий место в случаях, когда потребители в качестве ответной реакции выбирают модель поведения, противоположную той модели, которая предлагается в рекламном сообщении.

Процесс закупок (Purchasing process) – процесс приобретения компанией необходимых товаров/услуг. Включает 8 последовательных этапов, называемых фазами закупки: 1) осознание проблемы; 2) обобщенное описание потребностей; 3) определение характеристик товара; 4) поиск поставщика; 5) запрос-предложение; 6) выбор поставщика; 7) составление заказа; 8) оценка работы поставщика. Эта схема обычно используется для товаров производственного назначения.

Процесс разработки новых товаров (Innovation development process) – основные этапы, включая генерирование идей, их отбор, разработку концепции товара и ее тестирование, разработку стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, проектирование товара и запуск его в коммерческое производство.

Прямой маркетинг (Direct marketing) – интерактивная система маркетинга, которая позволяет потребителю получить информацию, приобрести продукт без посредников с помощью средств информации или сделать то и другое одновременно.

Прямой маркетинг, основные каналы (Direct marketing main channels) – маркетинг прямого отклика, где продажа товаров происходит непосредственно потребителям в обход торговых посредников. Включает: личные продажи, прямую почтовую рассылку, использование каталогов, телемаркетинг, мобильную коммерцию и электронный маркетинг.

Психография (психографика) (Psychographics) – исследование психологии потребительских групп или отдельных потребителей с точки зрения характерных для них общих черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения.

Р

Работа с ключевыми клиентами (Major account management) – практика использования коллективных продаж для сосредоточения внимания на важных клиентах и построения с ними взаимовыгодных, долговременных отношений.

Разведка (Prospecting stage) – поиск и оценка потенциальных клиентов в процессе личной продажи.

Разработка сообщения (Message development) – процесс создания рекламного сообщения.

Распределение, сбыт (Distribution) – процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

Распределительные центры (Distribution centers) – централизованные распределительные предприятия, которые в отличие от складов обслуживают большие потребительские рынки. Они хранят широкий ассортимент товарных групп, получают крупные отгрузки из различных мест производства и располагают компьютеризованной системой обработки заказов.

Рассылка повторная (Repeat mailing) – вторая рассылка почтовой рекламы по тому же списку, выполненная через определенный промежуток времени (рекомендуется шесть недель).

Расчет бюджета на продвижение (Advertising budget) – расчет бюджета рекламной кампании, где используется пять наиболее общих методов: 1) ориентация на предыдущий год с учетом инфляции; 2) от наличных средств; 3) в процентах к сумме продаж; 4) ориентация на бюджет ближайшего конкурента; 5) исходя из поставленных целей и задач.

Расшифровка (Decoding) – интерпретация получаемого сообщения, декодирование.

Рациональные ожидания (Rational expectations) – действия потребителей, которые в своих прогнозах оптимально используют всю имеющуюся у них информацию, включая оценку политики, проводимой правительством.

Реакция выбора (Choice reaction) – действие, когда человеку необходимо выбрать один из двух или нескольких объектов по определенным признакам.

Рейтинг (rating) – показатель популярности физических или юридических лиц. Для каждого рейтинга должен быть четко прописан критерий его формирования.

Ребрендинг (Rebranding) – нахождение новой позиции для бренда в сознании потребителей, перепозиционирование бренда.

Ревизия маркетинга (Marketing revision) – процедура пересмотра или существенная корректировка стратегии и тактики маркетинга в результате изменений условий как внешнего, так и внутреннего характера.

Реклама (Advertising) – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации. (ФЗ 1995 г. «О рекламе», ст. 2)

Реклама «дутая» (Puffery) – реклама, содержащая субъективные преувеличения при описании товаров и услуг, типа: «выдающаяся личность», «наилучший», «великолепный», которые остаются на совести рекламодателя.

Реклама в местах продажи (POS ads, Point of Sale ads, Store advertising) – разновидность рекламы в преимущественно двух видах: витрины магазинов и внутримагазинные экспозиции на прилавках, стеллажах.

Реклама в справочных изданиях (Directory advertising) – реклама в специализированных, отраслевых справочниках, классифицируемых в соответствии с их назначением.

Реклама вложенная (Blow-in) – рекламный материал, который вставляется между страницами журнала, имеет обычно форму открытки.

Реклама деловая (Business-to-business, B2B advertising) – реклама, призванная в отличие от потребительской рекламы осуществлять связь между предприятиями и организациями (consumer advertising). Публикуется, в основном, в отраслевых изданиях.

Реклама институциональная, корпоративная (Institutional, corporate advertising) – тип рекламы, направленной на улучшение репутации компании, не связанный с рекламой каких-нибудь конкретных продуктов, где обсуждается стабильность, вклад бизнеса в общественное благосостояние. Используются банками, страховыми компаниями, государственными учреждениями и организациями.

Реклама информационная (Pioneering advertisements) – тип рекламы, сообщающий о существовании товара, о том, что он собой представляет, а также о том, где его можно найти.

Реклама корректирующая (Corrective advertising) – тип рекламы, с помощью которой компания исправляет ложные заявления, сделанные ею раньше.

Реклама, метод инвестирования (plow-beck method) – система ассигнования на рекламу всех денежных доходов за предыдущий период, полученных в виде чистой прибыли. Как правило, этот метод используется в случае выведения на рынок новой продукции.

Реклама на общественном транспорте (Transit advertising) – информация о существовании товаров и компании, распространяемая на транспортных средствах (автобусы, такси, вагоны метро, пригородные и скоростные поезда, вокзалы).

Реклама на остановках и станциях (Station poster) – вид рекламы в виде щитов, установленных на остановках автобусов, станциях метро, железнодорожных вокзалах и в аэропортах.

Реклама напоминающая (Name advertising) – реклама, направленная на то, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Этот тип рекламы имеет важное значение на этапе зрелости товара.

Реклама наружная (Outdoor advertising) – вид рекламы, к которой относятся: изображения, конструкции, располагаемые в местах скопления публики, вдоль автомобильных дорог, железнодорожных линий, на крышах и наружных стенах домов. Этот вид рекламы имеет целью донести рекламное сообщение до всего рынка данного населенного пункта.

Реклама ненадлежащая (Deceptive advertising) – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная или иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ (ФЗ 1995 г. «О рекламе», ст. 2).

Реклама потребительская (Consumer advertising) – реклама, направленная на конечного пользователя продукции или услуг в отличие от рекламы, направленной на предпринимателей и промышленность.

Реклама пропагандистская (Advocacy advertising) – вид корпоративной рекламы, отражающий точку зрения компании по отдельным вопросам.

Реклама прямая почтовая (Direct-mail advertising) – вид рекламы, при которой используются средства индивидуальной связи, а не средства массовой информации.

Реклама рубричная (Classified advertising) – реклама в газетах и журналах, в которой тексты всех рекламных объявлений имеют один размер и шрифт без использования иллюстрации.

Реклама социальная (Social advertising) – реклама, пропагандирующая общественные, национальные, государственные интересы, имеет благотворительные цели и задачи.

Реклама сравнительная (Comparison advertising) – тип рекламы, где демонстрируются преимущества одного вида продукции данной категории путем явного или скрытого сравнения его с другими видами продукции той же категории.

Реклама сувенирная (Specialty advertising) – инструмент стимулирования сбыта. Распространяется в качестве сувенира как средства напоминания, (календари, ручки, кружки, флажки, спичечные коробки и т.п.).

Реклама убеждающая (Competitive advertisements) – тип рекламы, подчеркивающий характеристики и преимущества определенной торговой марки. Приобретает особую значимость на этапе роста объема продаж, зрелости товара.

Реклама цены (Price copy advertising) – реклама, которая выделяет цену в качестве основного элемента маркетинга-микс. Преимущественно используется в сфере услуг.

Реклама шокирующая (Provocative advertising) – тип рекламы, где используют иногда выходящие за рамки приличия скандальные рекламные ролики и объявления типа: подростки, пьющие пиво, откровенные эротические сюжеты.

Реклама, альтернативные носители (Alternative media) – реклама, размещающаяся на нестандартных носителях: тележки для товаров в магазинах, деловые публикации, профессиональные журналы, рекламные листовки, телефонные справочники.

Реклама, заманивающая в магазин (Bait-ad) = Привлечь и переключить (Bait and switch) – реклама, предлагающая соблазнительно низкие розничные цены на товары с целью привлечения покупателей в магазин.

Реклама, концепция уникального торгового предложения (УТП) (USP – Unique Selling Proposition) – точка зрения, согласно которой любой товар должен обладать уникальным свойством, представляющим особый интерес для потребителя.

Реклама-листовка (Circular) – реклама, напечатанная на одном листе бумаги, передаваемая из рук в руки или рассылаемая по почте. Может быть цветной или черно-белой.

Реклама устная (Word – of – mouth advertising) – реклама нового товара или услуги, когда покупатель (пользователь) рассказывает своим друзьям, соседям и знакомым о достоинствах товара.

Рекламная площадь (advertising spot) – определенный объем рекламного издания или площадь печатных СМИ (газет, журналов), предназначенная для размещения рекламы.

Рекламная программа (Media planning) – процесс разработки, включающий четыре этапа: 1) утверждение бюджета; 2) определение содержания рекламного обращения; 3) определение эффективных медиа-средств; 4) оценка коммуникативного эффекта и воздействия рекламной кампании на показатели продаж.

Рекламное агентство (Advertising agency) – организация, специализирующаяся на создании и размещении рекламы. В ее структуру как правило входят: творческий отдел, занимающийся разработкой, отбором рекламных идей, аргументов и способов их передачи; отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств, носителей рекламы и за ее размещение; коммерческий отдел, специализирующийся на коммерции, взаимоотношениях с заказчиками (рекламодателями) и с организациями, где размещается реклама.

Рекламное объявление (Advertisement) – информационное сообщение в любом печатном издании, оплачиваемое и предназначенное для обращения к массовой аудитории с целью убеждения, информирования, содействия, побуждения или изменения отношения к характеру потребления, поддержки или одобрения конкретных товаров, услуг, идей или организаций.

Рекламное резюме (Advertising brief) – соглашение между рекламным агентством и клиентом о целях выработки стратегии рекламной кампании. После согласования рекламного резюме агентство готовит план распространения рекламы в СМИ и составляет смету расходов.

Рекламное сообщение (advertising message) – любое известие о товаре, услуге, интересующее целевую аудиторию.

Рекламные расценки (Advertising rates) – расценки, по которым рекламные агентства взимают плату за свои услуги, включая использование их производственных ресурсов.

Рекламный агент (publicist) – лицо, представляющее рекламное агентство, ведущее от его имени дела и осуществляющее контакты с организациями и лицами.

Рекламный аргумент (advertising argument) – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении.

Рекламный бюджет (Advertising budget) – размер и структура финансовых средств, предназначенных для осуществления рекламной деятельности.

Рекламный листок (Handbill) – вид напечатанной рекламы, которая раздается в руки потенциальным потребителям, приклеивается на стекло автомобиля или опускается в почтовый ящик.

Рекламный проспект (Handout) – вид печатной рекламы, красочное издание, буклет, содержащий информацию о товаре или группе товаров родственного назначения, предлагаемых одной компанией.

Рекламный текст (Copy) – текст рекламного объявления или текст, который люди произносят в рекламных роликах.

Рекламный трюк, крючок (Hook) – элемент рекламы, то, что бросается в глаза и привлекает внимание зрителей, слушателей или читателей.

Рекламный фильм, ролик (advertising film, commercial) – изготовленный на кино- или видеопленке короткий фрагмент, включающий основную рекламную идею (рекламный сюжет – спот), направленную на привлечение внимания потребителей и побуждающий их к приобретению (получению услуг).

Рекламодатель (Advertiser) – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. (ФЗ 1995 г. «О рекламе», ст. 2)

Рекламопроизводитель (Advertising agency, Advertising agent) – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме. (ФЗ 1995 г. «О рекламе», ст. 2)

Рекламораспространитель (Media placement agency, Advertising medium) – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, в т.ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами. (ФЗ 1995 г. «О рекламе», ст. 2)

Рекрутмент (Recruitment) – стадия исследования, где осуществляется отбор (набор) участников исследования, респондентов. На этой стадии исследователи выясняют: отвечает ли данный кандидат необходимым требованиям, предъявляемым респондентам, например, по полу, возрасту, образованию, уровню дохода, месту жительства и т.п.

Репозиционирование (Repositioning) – маркетинговые усилия по изменению потребительского отношения к товару посредством подчеркивания его новых потребительских преимуществ средствами рекламы.

Репутация (Reputation) – общественное мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого–либо, чего–либо, человека, компании или товара. Задачей связей с общественностью и рекламы компании является создание и поддержание благоприятного отношения к ней в случае появившихся неблагоприятных о ней впечатлений.

Респондент (Respondent) – участник исследования – тот, кому задают вопросы.

Референтная группа (Reference group) – группа людей, значимых и привлекательных для индивида. Он использует эту группу в качестве мерила самооценки, источника ценностей и целей, личных стандартов потребления.

Римейк (remake – сделать заново, повторить) – выпуск продукции с использованием имевших место ранее дизайна, «старых» идей.

Риск (Risk) – переход права собственности на товар к оптовому торговцу. Последний принимает на себя все риски, связанные с возможностью его продажи и изменением продажных цен.

Роль (Role) – устойчивый стиль потребительского поведения индивида в обществе, зависящей от его статуса, ожиданий других людей в отношении его поведения.

Рост (Growth stage) – этап жизненного цикла продукта, характеризующийся быстрым увеличением продаж и появлением конкурентов.

Рынок (Market) – территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность (стоимость). В более общем плане - это экономические отношения между продавцами и покупателями по поводу обмена между ними товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена. Состоит из потребителей, поставщиков, каналов распределения, механизмов установления цен и осуществления обмена (сделок).

Рынок государственных учреждений (Government market) – правительство, местные органы власти, ведущие закупку или арендующие товары, необходимые для осуществления функций управления.

Рынок, выход (Market exit) - ситуация на рынке, при которой отдельный товаропроизводитель или продавец не в состоянии обеспечить достаточный объем прибыли на длительный период из-за низкой конкурентоспособности своей продукции.

Рынок доступный (Available market) – такой рынок, в котором определенная группа покупателей проявляет интерес, имеет доступ и располагает соответствующим доходом для приобретения определенных товаров и услуг.

Рынок неиспользуемый (Untapped market) – свободное место, где спрос не удовлетворяется существующей продукцией, что в свою очередь, дает возможность использовать новый способ, предложение.

Рынок организации, учреждений (Institutional market) – школы, больницы, частные клиники, колледжи, институты и другие организации, которые предоставляют обществу товары, услуги и пользуются его дотациями.

Рынок покупателя (Buyer's market) – рыночная ситуация, где предложение превышает спрос, в результате чего цены могут снижаться. Однако, снижение цен может привести к уходу с рынка продавцов и, тогда, цены снова начнут расти.

Рынок потребительский (Consumer market) – рынок, представленный индивидуумами и домохозяйствами, покупающими товары и услуги для собственного использования. Покупатели этих товаров являются конечными потребителями.

Рынок потребительский, емкость (Market capacity) – представляет собой совокупный платежеспособный спрос покупателей, характеризующий размер денежных доходов потребителей, за вычетом их сбережений.

Рынок продавца (Seller's market) – рыночная ситуация, где спрос превышает предложение, что позволяет продавцам повышать цены. Однако, повышение цен может резко сократить покупки и, тогда, продавцы вынуждены снова снижать цены.

Рынок промежуточных продавцов (Reseller market) – лица или организации, приобретающие товары для последующей их перепродажи или сдачи в аренду другим потребителям с целью получения для себя выгоды или прибыли.

Рынок товаров производственного назначения (Industrial market) – рынок, где потребители состоят из компаний и организаций, покупающих товары для их последующего использования в производстве других товаров для продажи.

Рынок труда (Employment market) – продажа рабочей силы на определенный срок, где рабочая сила представляет собой товар, который может покупаться и продаваться. Это определенный распределительный механизм, увязывающий спрос и предложение этого особого товара.

Рынок финансовый (Financial markets) – финансовые, банковские институты, операции, деятельность которых имеет цель свести вместе покупателей и продавцов с помощью эффективных финансовых инструментов.

Рынок целевой (Served market – target market) – часть определенной совокупности покупателей (сегменты, ниши, региональные рынки, индивидуумы), которые имеют доходы, проявляют интерес к определенным товарам или услугам, а также доступ и право пользования ими.

Рынок, анализ (Market analysis) – выявление всех обстоятельств, связанных с реальными или потенциальными партнерами компании по рынку. В центре внимания находятся потребители, поставщики, посредники, продавцы.

Рынок, выход (Market entry) – ситуация на рынке, когда усилия компании по продаже новых или существующих товаров, направлены на новые целевые сегменты рынка.

Рынок, господствующее положение (Dominant market position) – ситуация, при которой предприятие либо самостоятельно, либо действуя совместно с несколькими предприятиями, контролирует рынок определенного товара либо группы товаров. Положение такого предприятия аналогично положению монополиста.

Рынок, его доступность (Market availability) – совокупные затраты средств, усилий и времени какой-либо внешней компании с целью её проникновения на рынок.

Рынок, его инфраструктура (Market infrastructure) – совокупность оптовых торговых предприятий, бирж, брокерских компаний, финансовых институтов, налоговая система, другие организации, обеспечивающие и сопровождающие рыночные процессы.

Рынок, метод оценки (Market estimation method) – оценка числа покупателей на рынке и количества купленного товара на основе данных прошлых продаж или проведенных исследований.

Рынок, мониторинг (MLU – Market Look-Up) – слежение за рынком по ряду показателей: объему и скорости продаж; основным покупателям товара; месту покупки, частоте покупок различными группами потребителей; рыночным долям конкурентов по продаваемому типу товаров; степени насыщения рынка данным товаром; имиджу продаваемого товара.

Рынок, стратегия лидера (Market leadership strategy) – стратегия компании с наибольшей долей рынка, стремящаяся удержать свои позиции за счет расширения общего рынка посредством предложения новых продуктов и мощной рекламы.

Рынок, стратегия прочного внедрения (Market penetration strategy) – стратегия установления компанией низкой цены на новый товар с целью привлечения большего количества покупателей и завоевания большей доли рынка.

Рынок, стратегия расширения (Marketing expansion strategy) – предложение существующих товаров на новых рынках с целью расширения продаж всей товарной категории.

Рынок, текущая ситуация (Current marketing situation) – часть маркетингового плана, где представлены данные относительно объемов продаж, цен, прибылей, положения продукта на рынке, каналов распределения, позиции конкурентов и макросреды.

Рынок, тестирование (Market test) – исследование доступа к продукту покупателей в одной или нескольких тестовых зонах, посредством измерения числа покупок и реакции потребителей на рыночную тактику.

Рыночная доля (Market share) – доля совокупных продаж всей продукции, конкурирующей на одном и том же рынке, приходящая на одну конкретную продукцию. Обычно выражается в процентах.

Рыночная ниша (Market niche) – сегменты рынка, с которыми связывают компании свои возможности и стратегические планы.

Рыночная доля в натуральном выражении - объем продаж компании или торговой марки в штуках, выраженный в процентах от общего объема продаж на одном и том же рынке.

Рыночная доля по отношению к ведущему конкуренту (Leading competitor market share) – сравнение объема продаж компании относительно к ведущему конкуренту на рынке.

Рыночная емкость (Market capacity) – оценка потенциального и реального объема продаж определенного товара при сложившейся конъюнктуре рынка в течении заданного периода времени, зависящего от многих факторов, например: спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности и др.

Рыночная разведка (Marketing intelligence) – сбор, анализ и обобщение любой информации, которую можно добыть в целях получения картины о деятельности конкурентов, их возможностей и намерений в области реализации какого-либо продукта на рынке.

Рыночная структура (Market structure) – основные характерные черты рынка, к числу которых относятся количество и размеры функционирования в нем предприятий и компаний, степень сходства или отличий товаров разных предприятий, условия вступления в отрасль, доступность рыночной информации.

Рыночное лидерство по показателю доли (Leading share market) – положение компании-лидера, которой принадлежит самая большая доля рынка, по сравнению с конкурентами.

Рыночный потенциал (Market potential) – потенциал отрасли, в котором отражается объем продаж продукта всеми компаниями какому-либо сегменту рынка при определенных условиях внешней среды и маркетинговых усилиях компаний.

Рыночный прогноз (Market forecast) – общий уровень спроса на продукцию всех марок, отражающий возможный результат конкретных маркетинговых усилий всех конкурентов на данном рынке.

Рыночный спрос (Market demand) – общий объем потребительских покупок конкретного товара на конкретном рынке за определенный период времени.

С

Сбыт прямой без посредников (Direct marketing) – продажа товаров непосредственно потребителям, минуя розничных продавцов. К методам прямого маркетинга относятся выполнение заказов по почте, Интернет, торговля путем прямой рассылки рекламы, «холодный прозвон», торговля по телефонным заказам, торговля путем обхода офисов и домов.

Сбыт, распределение (Distribution) – доведение товаров до потребителей через систему оптовых и розничных торговцев. В отличие от распределения, сбыт – это сам процесс продажи готовой продукции (сделки) по маркетинговым каналам.

Сделка, транзакция (Transaction) – процесс обмена, осуществляемый с единственной целью или для достижения определенного конечного результата, например операция покупки.

Сегмент рынка (Market segment) – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Сегмент целевого рынок (Target market, segment) – группа потребителей со схожими потребностями, которые можно выявить и удовлетворить с помощью определенного товара или товарного ассортимента.

Сегмент деловой (business segment) – профессиональные потребители, покупающие определенный товар, чтобы использовать его в своем бизнесе или для производства товаров.

Сегментирование географическое (Geographic segmentation) – анализ географических различий с помощью таких понятий как регион, площадь и плотность населения.

Сегментирование демографическое (Demographic segmentation) – стратегия рыночной сегментации, при которой предполагаемая аудитория потребителей для данной продукции разделяется на категории (сегменты) по демографическим признакам (пол, возраст).

Сегментирование дифференцированное (Differentiated segmentation) – стратегия, при которой предложения товаров дифференцировано с учетом удовлетворения потребностей определенных сегментов рынка (кастомизация).

Сегментирование концентрированное или стратегия рыночной ниши (Concentrated segmentation) – стратегия, при которой единственный товар ориентируют на единственный сегмент рынка.

Сегментирование на основе выгод (Benefit segmentation) – вид сегментирования рынка на базе выгод, которые люди стремятся получить от продукта.

Сегментирование поведенческое (Behavioral segmentation) – деление групп потребителей на основе различий в их поведении, например, пользователи товара – не пользователи товара, регулярные потребители – случайные потребители. Сегменты рынка, в этих случаях, определяются исходя из поступков потребителей.

Сегментирование психографическое (Psychographic segmentation) – разделение целевой аудитории для данной продукции на группы в соответствие с их индивидуальными характеристиками: стилем жизни, разделяемыми ценностями, убеждением, важностью в отношении к покупкам тех или иных товаров и др. Психографическая информация собирается с помощью индивидуальных интервью, анкетных опросов и др.

Сегментирование рынка (Market segmentation) – деление потребителей на сходные группы в соответствии с географическими (место покупки), демографическими (возраст, доход, род занятий) и психографическими (мотивы покупки, стиль жизни) критериями в отношении ими покупки продукта, его цены, системы распределения и соответствующих стимулов приобретения.

Сегментирование рынка по возрастам и стилю жизни потребителей (Age & Life-cycle segmentation) – разновидность сегментации рынка по возрастам потребителей, разделяемых на четыре группы: 1) дети; 2) молодые люди; 3) взрослые; 4) пожилые. Эта концепция исходит из того, что потребности и желания потребителей изменяются по мере перехода людей из одной возрастной группы в другую.

Сейлз-промоушн (Sales promotion, sale – продажа, promotion – продвижение) – продвижение, стимулирование сбыта, товаров и услуг посредством маркетинговых инструментов.

Семья (Family) – группа из двух или более лиц, связанных отношениями родства, брака или совместного проживания.

Семья как ядро (нуклеарная семья) (Nuclear family) – собственно семья: живущие вместе отец, мать и дети.

Семья, жизненный цикл (Family life cycle) – семейные группы, с присущими им специфическими потребностями, интересами и стилями потребления. В соответствии с демографическими данными выделяют шесть групп семей: 1) молодые одинокие люди; 2) молодые бездетные пары; 3) молодые пары с маленьким ребенком до шести лет; 4) пары с детьми–иждивенцами; 5) немолодые пары, дети которых покинули семью; 6) немолодые одинокие люди.

Семья, лицо, ответственное за принятие финансовых решений (FFO – Family Financial Officer) – член семьи, на которого возложена ответственность за принятие и реализацию экономических решений, затрагивающих благосостояние семьи.

Корпоративная сеть (Corporate chain) – вид собственности в розничной торговле, когда одна компания владеет многочисленными торговыми предприятиями.

Сила информационного воздействия (Information power) – способность потребителя, обладающего эксклюзивной информацией, оказывать влияние на принятие другими потребителями решения о покупке.

Сигнал (sign) – знак, физический процесс (или явление), несущий информацию о каком-либо событии или состоянии объекта

Символы статуса (Status symbols) – товары, которые потребители приобретают и демонстрируют в качестве признаков принадлежности к соответствующему социальному классу.

Система поддержки маркетинговых решений (Marketing decision support system) – маркетинговая информация, собранная из различных источников и организована в одной базе данных таким образом, чтобы обеспечивать возможность принятия оперативного решения.

Скидки (Discount, price off) – средство стимулирования торговли, заключающееся в предоставлении возможности оптовым и розничным продавцам/потребителям в течение определенного периода времени приобретать товар по более низким (по сравнению с рыночными) ценам. В практике применяются около 40 видов ценовых скидок. Общий уровень скидок от начальной цены может достигать 50-60%.

Скидки благотворительные (Charity discounts) – снижение цен на продукцию, предназначенную для специальных групп потребителей с низкими доходами.

Скидки бонусные (Bonus discounts) – премиальное снижение цен на товары постоянным покупателям за повторные закупки товаров определенными партиями (до 7-10%).

Скидки внутренние (Employee discounts) – снижение цен на товары для работников компании, производителя, продавца.

Скидки вынужденные (Forced discounts) – практика использования скидок, связанная с необходимостью снижения затрат на складирование, хранение и транспортировку готовой продукции.

Скидки за количество закупаемого товара (Quantity discounts) – снижение цены покупателям, закупающим товар в больших количествах (до 15-20%).

Скидки за платеж наличными (Cash discounts) – снижение цены покупателям, оперативно оплачивающим счета наличными деньгами (до 3-5%).

Скидки за покупку нового товара (Trade in allowances) – снижение цены покупателям при условии сдачи старого товара.

Скидки накопительные (кумулятивные) (Cumulative quantity discounts) – скидки, предоставляемые покупателю при повторных покупках товара (услуги) в течение определенного периода времени.

Скидки праздничные (Holiday discounts) – снижение цен на продаваемые товары и услуги в период праздников, знаменательных событий.

Скидки с цены для вознаграждения дилеров (Promotional allowances) – метод стимулирования продавцов за участие в программах рекламы и сбыта (до 4-5%).

Скидки сезонные (Seasonal discounts) – скидки для покупателей, совершающих внесезонные покупки (до 50-70%).

Скидки специальные (Special discounts) – скидки предоставляемые потребителям в целях сохранения хороших с ними отношений, в которых заинтересованы производители/продавцы (до 5%).

Скидки функциональные (Functional discounts or trade discount) – снижение цены для организаций, входящих в систему товародвижения, выполняющих определенные функции по продаже товара, его хранению и др. (до 5-7%).

Скидки целевые (Target discounts) – метод стимулирования продаж, посредством последовательного понижения цен до запланированного (целевого) уровня, при котором прогнозируется максимальный объем продаж.

Складирование (Warehousing) – хранение товаров на складе.

Скорость забывания (Forgetting rate) – скорость, с которой покупатели забывают марку, если не видят ее рекламу.

Слоган (Slogan) – лозунг, призыв, девиз, используемый в виде заголовка рекламного текста в форме краткой, динамичной, эмоционально заряженной фразы. Как правило, он выражает основные идеи рекламного обращения и состоит не более чем из 6-8 слов.

Служба маркетинга (Marketing service) – специализированная служба, обеспечивающая реализацию маркетинговой деятельности в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями компании.

Служба сбыта по территориальному принципу (Territorial sales organization) – организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом, где он представляет свою компанию.

Служба сбыта, ориентированная на потребителей (Customer-oriented sales structure) – организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов (сегмента) или только для одной конкретной отрасли.

Служба сбыта, товарно-ориентированная структура (Product-oriented sales structure) – организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп.

Служба синдикативных исследований (Syndicated services) – организация ... таких компаний, как A.C.Nielsen и Romir-Monitoring, которые обеспечивают разделение затрат на проведение крупного маркетингового исследования между фирмами-клиентами.

Случайный набор номера (Random-digit dialing) – процедура, предполагающая выбор всех 10 цифр телефонного номера случайным образом, без использования справочников.

Смена поколений (Generational change) – культурные изменения в обществе, предполагающие постепенное вытеснение представителями молодого поколения существующих ценностей.

Смешанная экономика (mixed economy) – экономика, в которой часть товаров и услуг производится государством, а другая часть – частными предпринимателями. Занимает промежуточное положение между командной и чистой конкуренцией. В реальной жизни большинство национальных хозяйств являются смешанными экономиками.

События (Events) – определенные даты, юбилеи, выставки, торговые ярмарки, спорт, художественные события. События требуют специальных маркетинговых решений.

Сообщение, объявление (Message) – первичный элемент процесса передачи (communication) информации от коммуникатора (communicator) к получателю (receiver). Сообщение является основой любой рекламы.

Состоятельные люди (Upscale) – индивидуумы, как правило, имеющие большие доходы, высокий уровень образования и профессиональный статус.

Социализация (Socialization) – процесс усвоения индивидом культуры и главенствующих ее ценностей и символов.

Социальная мобильность (Social mobility) – переход индивида из одного социального класса в другой.

Социальный класс (Social class) – стабильные большие группы людей в рамках общества, имеющие приблизительное равенство в уровне доходов, рода занятий и образа жизни, имеющие схожие ценностные представления, интересы и поведение.

Социальный образ (Social image) – ощущение индивидом своей принадлежности к той или иной потребительской группе.

Специалист по связям с общественностью (пиармен, рилейтер, пиарщик) (public relations practitioner) – изучает общественное мнение, отношения и ожидания со стороны общественности к организации и разрабатывает рекомендации необходимых мер для формирования по отношению к ней положительного мнения.

Спичрайтер (англ. speechwriter) – специалист по составлению текстов речей для руководителей компании.

Спонсорство (Sponsorship) – финансовая поддержка компанией какого-либо события или мероприятия в обмен на сотрудничество или участие в спонсируемом мероприятии.

Справочник (directory) – издание, содержащее краткие сведения по какой-либо отрасли знаний, направлению деятельности. Могут подразделяться по отраслям промышленности, категориям товаров или целевым рынкам.

Спрос (Demand) – потребность потребителей в определенных товарах/услугах, выраженная в желании, способности и возможности их приобрести.

Спрос избирательный (селективный) (Selective demand) – спрос, предъявляемый потребителями на конкретную марку в пределах товарной категории. Этот вид спроса требует специальных программ и усилий маркетинга.

Спрос негативный (Negative demand) – минимальная степень спроса или его отсутствие на данном рынке на данный товар. Это состояние спроса может свидетельствовать о неудовлетворительной рекламе, низком качестве товара или завершении его жизненного цикла.

Спрос неудовлетворительный (избыточный) (Excess demand) – ситуация, когда объем спроса превышает объем предложения.

Спрос неэластичный (Inelastic demand) – спрос, при котором изменение цены заметно не влияет на объем продаж. Неэластичный спрос демонстрируют товары первой необходимости или предметы роскоши имеющие небольшое число альтернатив.

Спрос первичный (Primary demand) – спрос на всю товарную категорию, а не на отдельную марку товара. Этот вид спроса не требует специальных программ и усилий маркетинга.

Спрос потенциальный (Potential demand) – спрос, характеризующий наличие покупательной способности у определенной части потенциальных потребителей.

Спрос рыночный совокупный, оценка (Total market demand evaluation) – оценка спроса на рынке, имеющая, например, такой вариант: $Q = nqr$, где Q – совокупный рыночный спрос (руб., долл.); n – число покупателей на рынке; q – количество покупок, произведенных средним покупателем за год; p – средняя цена единицы товара.

Спрос рыночный, совокупный (Total market demand) – общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом регионе, в определенном месте и за определенное время.

Спрос скрытый (Latent demand) – состояние рынка, на котором есть потребители, неудовлетворенные существующими товарами или услугами.

Спрос текущий (Current demand) – спрос, имеющийся на конкретном рынке на конкретные категории товаров и услуг.

Спрос чрезмерный (Overfull demand) – повышенный спрос на товары и услуги компании, превышающий ее возможности и приводящий к дефициту товаров и росту цен. Это состояние спроса требует от продавцов насыщения рынка необходимыми товарами и услугами.

Спрос эластичный (Elastic demand) – спрос, при котором даже небольшое изменение цены заметно влияет на объем продаж. Обычно он наблюдается для товаров широкого потребления среди малообеспеченного и среднего класса.

Спрос эффективный (Effective demand) – спрос на товары и услуги, который подкреплен деньгами потребителей, для того чтобы превратиться в реальные покупки.

Спрос, его величина (Demand size) – количество данного товара или услуги, которое покупатель желает и может купить по договорной цене в течение определенного периода времени.

Спрос, кривая (Demand curve) – график, представляющий максимальное количество продукта, которое потребители купят при различных уровнях цен.

Спрос, состояние (Demand states) – различные уровни потребительского интереса к приобретению продукции.

Среда (Environment) – совокупность внешних условий, факторов и объектов.

Среда демографическая (Demographic environment) – набор измеряемых параметров, таких как: население и его численность, плотность размещения, возраст, соотношение полов, рас, рода занятий.

Среда культурная (Cultural environment) – набор социальных факторов, таких как: социальные институты, идеи, ценности, другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов, правил и норм потребительского поведения различных групп общества.

Среда макро (Macro environment) – основные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом. К ним относят демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные.

Среда маркетинговая (Marketing environment) – факторы, совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Среда научно-техническая (Technological environment) – факторы или силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности (в т.ч. угрозы).

Среда политическая (Political environment) – совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают рыночную деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе и в данный момент.

Среда природная (Natural environment) – факторы, оказывающие влияние на развитие бизнеса, сокращение запасов природных ресурсов, удорожание энергии, рост загрязнения окружающей среды, изменение роли государства в защите природы.

Среда экономическая (Economic environment) – совокупность измеряемых факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления. Включает такие параметры как: распределение доходов, уровень цен, сбережений, задолженностей, доступность кредита.

Средства массовой информации (СМИ), комплекс (Multimedia) – совокупность каналов неличной коммуникации, используемых компаниями с целью воздействия на массовую потребительскую аудиторию. Включает в себя: печать (газеты, журналы, прямая почтовая реклама); радио и телевидение; наружные средства рекламы (щиты, вывески, баннеры, плакаты), интернет.

Средства стимулирование активности потребителей в местах продажи товара (POP – Point-of-purchase stimuli) – рекламные материалы, которые размещаются в местах продажи товаров в универсамах и других торговых точках для того, чтобы оказывать влияние на решения потребителей в момент приобретения ими товаров.

Статистика (Statistics) – количественное представление социальных фактов в числовом виде. Базируется на том, что, если группа достаточно велика, то ее поведение характеризуется периодичностью и повторяемостью в отличие от поведения индивида.

Статус (Status) – положение, занимаемое потребителем в социальных отношениях, которое определяет его потребительское поведение.

Статус, иерархия (Status hierarchy) – формирование рейтинга положения потребителей в обществе в зависимости от доступа этих потребителей к таким ресурсам, как деньги, образование и предметы роскоши.

Стереотип (Stereotyping) – упрощение, игнорирование различий между отдельными сегментами потребителей. Целевая аудитория в этом случае рассматривается в качестве однородного объекта.

Стиль жизни (Lifestyle) - отражает образ жизни индивида, его интересы и мнения, то, как он тратит собственное время и деньги.

Стиль потребления (Consumption style) – является показателем того, как люди живут, расходуют время и деньги.

Стимулирование оплаты (Telecollections) – форма телефонного маркетинга, напоминание об оплате с помощью телефона. Главное здесь соблюдение этикета, такта.

Стимулирование сбыта (Sales promotion) – маркетинговые усилия, непосредственно направленные на активизацию приобретения товара потребителями.

Стоимость добавленная (Value added) – стоимость, добавленная товару при его прохождении по цепочке от места его первоначального приобретения, производства, распределения до розничной продажи.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) (SBU – Strategic Business Unit) – подразделение компании, ее ассортимент продукции либо отдельный вид продукции, с которым связаны задачи и цели, отличные от задач и целей других подразделений компании. СБЕ должна продвигать на рынок и продавать свою продукцию независимо от остальной продукции этой компании.

Стратегическая концепция маркетинга (Strategic marketing concept) – концепция маркетинга, предусматривающая в качестве приоритета потребности покупателей и одновременно наличие конкуренции в отличие от концепции маркетинга, ориентированной на потребителей.

Стратегические альянсы (Strategic alliances) – соглашения о сотрудничестве между двумя или несколькими независимыми фирмами для достижения общих целей.

Стратегические модели М. Портера - (Strategies by Porter) - маркетинговые стратегии, построенные на анализе рынка и выборе стратегического преимущества компании на основе уникальности характеристики продукции или ее цены.

Лидерство по М. Портеру (Leadership) – стратегия по расширению доли рынка, где компания занимает доминирующее положение обладая особыми товарами, отличными от конкурентов.

Рыночная ниша по М. Портеру (Niche) – концентрация усилий по развитию наиболее стабильного, с точки зрения цен и отсутствия на нем конкурентов, сегмента рынка.

Стратегия низких издержек, "уборка урожая" по М. Портеру (Harvest) – стратегия по оптимизации потоков денежных средств, направленная на сокращение издержек, повышение цен, рационализацию ассортимента, клиентуры и каналов распределения. Эту стратегию используют компании, занимающие сильные позиции на рынке.

Диверсификация по М. Портеру (Divestment) – бизнес–компании распродают с целью максимизации объема возвращения ранее инвестированных средств. Эта стратегия используется на ранней стадии спада рынка.

Стратегический маркетинг (Strategic marketing) – анализ потребностей и запросов ключевых потребительских групп, а также разработка и производство товара в конкурентной среде. Этот вид маркетинга исходит из того, что покупатель, приобретая тот или иной товар или услугу, не нуждается в продукте как таковом, а ищет решение своим проблемам.

Стратегический план маркетинга (Strategic marketing plan) – план, разрабатываемый на уровне компании или подразделения (СБЕ) с целью определения миссии компании, главных ориентиров для долговременного роста компании, создания основы для разработки номенклатуры товаров компании и распределения ресурсов между подразделениями компании.

Стратегическое окно возможностей (Strategic window of opportunity) – позиция компании на рынке, при которой она подготовлена оптимальным образом, чтобы воспользоваться маркетинговыми возможностями.

Стратегия «последователь» (Follower strategy) – план, при котором компания стремится сохранить свою долю рынка, последовательно исполняя роль подражателя, двойника или имитатора.

Стратегия (Strategy) – план решения задач или достижения поставленных целей.

Стратегия «претендент на лидерство» (Challenger strategy) – стремление компании к расширению своей доли рынка, активно атакуя доминирующую компанию-лидера, а также других конкурентов маркетинговыми методами.

Стратегия «принцип пулемета» (Shotgun approach) – маркетинговая стратегия, в соответствии с которой проводится массированная рекламная кампания с распространением рекламных материалов на максимально возможную аудиторию в надежде добиться наибольшего возможного объема продаж.

Стратегия «проталкивания» (Push strategy) – план продвижения товара, при которой основные маркетинговые усилия направлены на посредников и продавцов по стимулированию их деятельности в области личных продаж.

Стратегия «протаскивания» (Pull strategy) – план продвижения товара, при которой основные маркетинговые усилия направлены на конечного потребителя, подкрепляемая обычно крупным рекламным бюджетом.

Стратегия «рыночный лидер» (Market leader strategy) – план компании, владеющей наибольшей долей рынка, стремящейся к сохранению своего доминирующего положения.

Стратегия «снижения издержек производства» (Cost-effective strategy) – план, при котором крупные компании стремятся внедрить экономичное оборудование и технологии, снизить расходы на научные разработки и рекламу, ориентируя свои системы сбыта на многочисленные национальные или региональные целевые рынки.

Стратегия «снятие сливок» (Skimming) – план ценообразования компании, используемый на ранних стадиях цикла жизни товара и направленный на конкретную группу потребителей, готовых заплатить за него относительно высокую цену. Это обеспечивает компании меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи. Эта стратегия активно используется для товаров-новинок.

Стратегия бизнес-портфеля (Business portfolio strategy) – оценка потенциала возможного получения прибыли по каждой бизнес-единице компании для последующего распределения между ними ресурсов.

Стратегия быстро развивающихся компаний (Fast-growing company's strategy) – маркетинговая стратегия, используемая средними игроками на рынке, которые пытаются отвоевать себе часть рынка, добиваясь успехов за счет потерь у конкурентов.

Стратегия имиджевого позиционирования (Image positioning strategy) – план, при котором компания концентрируется на материальных и нематериальных характеристиках товара, которые не могут легко быть продублированы конкурентами.

Стратегия инновации (Innovation strategy) – создание изделий товаров и услуг, не имеющих аналогов на рынке и разработка специального плана для продвижения их на рынке.

Стратегия инновационной имитации (Innovation/imitation strategy) – план, согласно которому компания копирует новшества, новые идеи, заложенные в новой продукции конкурентов.

Стратегия компании, оперирующей в нише (Niche strategy) – программа обслуживания небольших сегментов рынка, где отсутствует конкуренция со стороны крупных компаний. Ключ к нишам – специализация, предусматривающая изготовление особой, необычной продукции или услуг для определенного (чаще узкого) круга потребителей.

Стратегия комплементарного ценообразования (Complementary pricing) – система ценообразования, в соответствии с которой компания обычно стремится устанавливать низкую цену на основной продукт и высокую – на дополняющий.

Стратегия международного маркетинга (Strategy of international marketing) – разработка маркетингового плана товарной, сбытовой, ценовой, рекламной программы продвижения своей продукции на различных рынках с учетом их страновых особенностей.

Стратегия развития бизнеса, рынка (Business development strategy) – программа роста бизнеса компании, основанная на маркетинге новых товаров, системе их сбыта на новых рынках.

Стратегия сбыта на международных рынках (Selling strategy for international markets) – план построения компанией товарной и собственной системы продвижения продукции на международных рынках посредством: 1) адаптации или ее модификации для разных страновых рынков; 2) расширение объемов продаж через построение сбытовых систем, франчайзинг и др. (например, Coca-cola, McDonalds).

Стратегия стержневая (Core Strategy) – план развития компании, в котором выявляется группа потребителей, в сознании которых она будет пользоваться явным преимуществом над конкурентами, а затем – принимаются решения о позиционировании себя на этом рынке.

Стратегия фокусирования (Focusing strategy) – план развития небольших фирм, предприятий малого бизнеса, которые не могут быть ценовыми лидерами и поэтому стремятся развивать специализацию на определенных рынках.

Стратификация (расслоение общества) (Social stratification) – социальный процесс, где члены общества занимают более или менее стабильное положение и оценивают друг друга в зависимости от той доли ценных ресурсов, которую каждый из них получает.

Сувениры (Specialties) – бесплатные фирменные подарки, использующиеся в качестве средств напоминания, поскольку они несут на себе название торговой марки или отличительные знаки компании (значки, ручки, календари и пр.).

Сфера услуг (Service industry) – совокупность отраслей, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт, связь, общественное питание.

Сэмплинг (Sampling) – вид стимулирования сбыта, посредством раздачи пробных образцов товара, миниатюрных упаковок, покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможностей его испробовать. Обычно применяется в случае первичного или повторного запуска товаров на рынок.

Сэндвич–мен (Sandwich man), человек-реклама – человек с рекламными плакатами-объявлениями на груди, на спине, в руках.

Т

Телекоммуникация (telecommunication) – коммуникации, осуществляемые посредством новейших электронных средств, обладающих высокой скоростью и большой емкостью информативных передач.

Телешоппинг (teleshopping) – розничная торговля (выбор, заказ и приобретение товара) с помощью телевизионных рекламных объявлений и служб.

Тендер (Tender) – аукцион, конкурс или предложение компании от лица специально организуемой тендерной комиссии на поставку товара, оказание услуг, строительство объекта.

Теория гедонического спроса (Hedonic demand theory) – теория, согласно которой человек готов заплатить за товар такую цену, которая отражает сумму его свойств и характеристик. Это теория подчеркивает, что действительным предметом теории спроса является спрос на характеристики, а не на сами товары.

Теория мотивации (Motivation theory) – психологическая теория, направленная на описание того, почему люди ведут себя так, а не иначе, исключительно исходя из их внутренних потребностей, управляющих их поведением, а не из каких-либо внешних стимулов.

Теория обмена (Exchange theory) – центральная концепция маркетинга, согласно которой каждое взаимодействие между субъектами рынка влечет за собой обмен материальными ценностями.

Теория ожиданий (Expectancy theory) – концепция, согласно которой поведение потребителя в значительной мере диктуется преимущественно ожиданиями, связанными с достижением желаемых результатов, а не внутренними биологическими мотивами.

Теория ролевого поведения потребителя (Role theory) – концепция, согласно которой поведение потребителя во многих случаях напоминает действия героев в спектакле или на сцене.

Теория социального сравнения (Social comparison theory) – концепция, согласно которой людям свойственно сравнивать свои доходы с доходами других людей с целью поднятия уровня своей собственной самооценки, особенно в случаях, когда фактические доказательства соответствия определенному социальному положению недоступны.

Теория спроса (Demand theory) – теория в микроэкономике, описывающая зависимость между спросом на товары и их ценой.

Тестирование (Test) – испытание продукта потребителями путем специальных психологических средств и способов. Например, предоставление респондентам определенных рисунков и фотографий, изображающих людей с просьбой описать свою реакцию относительно увиденного и незаконченных предложений, которые надо завершить своими словами, а также, в форме эксперимента, имитировать покупательское поведение.

Товар (Product) – продукт/услуга/идея/личность, любые выгоды - все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления.

Товар дополненный (Augmented product) – товар, включающий в себя поставку, монтаж, гарантии и обслуживание.

Товар марочный (Branded goods) – наличие наименования или символа для идентификации товара производителя.

Товар новый, процесс создания (New-product process) – последовательность действий, предпринимаемых компанией на разработку товаров, пользующихся спросом. Эти действия включают в себя семь шагов: 1) разработку стратегии нового товара; 2) генерацию идей; 3) оценку и отбор идей; 4) бизнес-анализ; 5) разработку товара; 6) рыночные испытания; 7) коммерческую реализацию.

Товар основной (Core product) – свойства товара, которые удовлетворяют потребности покупателя.

Товар осязаемый (Tangible product) – свойства товара, обеспечивающие получение от него желательных выгод.

Товар, жизненный цикл (Product life cycle) – время с момента первоначального появления товара до прекращения его реализации на данном рынке. Жизненный цикл товара характеризуется изменением показателей продажи и прибыли во времени и состоит из следующих пяти фаз: 1) внедрение (introduction); 2) рост (growth); 3) зрелость (maturity); 4) насыщение (saturation); 5) спад (decline).

Товар, идея (Core product) – общее представление о возможном товаре, который компания могла бы предложить рынку. Разработка идеи товара служит отправной точкой составления бизнес-плана, формирования стратегических замыслов компании–производителя.

Товар, концепция (Product concept) – детальное описание идеи товара с целью довести до потребителей его достоинства. Описание товара осуществляется в терминах, отражающих его значимость для потребителя, как на стадии выбора покупки, так и в процессе эксплуатации.

Товар, лидерство по показателям качества (Quality product leadership) – товар, предлагаемый на рынке по высокой цене, покрывающей издержки на достижение его высокого качества, проведение дорогостоящих научно–исследовательских разработок.

Товар, модификация (Product modification) – товар, не являющийся новым для компании, но обладающий некоторыми новыми свойствами для потребителя.

Товар, навязывание (Hard sell) – один из методов сбыта, подчеркивающий предполагаемые достоинства продукта посредством повторения его названия.

Товар, номенклатура (Product line) – продуктовая линия, все товары, маркетингом которых занимается коммерческое подразделение или компания.

Товар, стратегия разработки (Product development strategy) – стратегия роста, основанная на разработке новой продукции или расширении выпускаемого товарного ассортимента, обычно с расчетом на имеющиеся рынки.

Товар, усовершенствование (Product innovation) – инновация товара - улучшения, целенаправленно вносимые в выпускаемую продукцию.

Товар, устранение с рынка (product elimination) – процесс организованного изъятия товара с рынка, которое происходит таким образом, чтобы не оказать негативного влияния на реализацию других товаров компании–производителя.

Товарная категория (Product category) – родовое обозначение продукции, к которой принадлежит марка.

Товарные запасы (Stock) – запасы готовой продукции у предприятий–изготовителей; предприятий оптовой и розничной торговли, а также запасы, которые транспортируются.

Товарные категории, лидеры (Category killers) – специализированные розничные торговцы (торгующие по сниженным ценам), продающие товары одной товарной категории (например, электронику или канцелярские принадлежности).

Товарные потери (Shrinkage) – кражи товаров, совершаемые покупателями или сотрудниками магазина.

Товарный знак (Trade mark) – отличительный и уникальный знак, текст или иной объект интеллектуальной собственности, представляющий компанию (как правило, название торговой марки).

Товары безмарочные (Generic goods) – немарочные товары, которые продаются без обеспечения их продвижения (клей, соль, овощи и пр.).

Товары длительного пользования (Durable product) – товары, которые служат продолжительное время, например, мебель, бытовая техника.

Товары кратковременного пользования (Non-durable goods) – товары, потребляемые одномоментно или в несколько приемов: пиво, мыло, пищевые продукты.

Товары народного потребления (People goods) – товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного и домашнего использования. Приобретение этих товаров не связана с их использованием в коммерческих целях.

Товары особого спроса (Specialty goods) – потребительские товары с уникальными свойствами, определенных торговых марок, для приобретения которых многие покупатели готовы приложить дополнительные усилия. Например, предметы роскоши, ювелирные изделия, дорогие автомобили, квартиры, дачи, и пр.

Товары пассивного спроса (Unsought goods) – потребительские товары, о которых потенциальный покупатель либо ничего не знает, либо имеет определенную информацию, не задумываясь об их приобретении, например, домашние охранные системы, различные виды страхования и др.

Товары повседневного спроса (Convenience goods) – потребительские товары, которые покупатели приобретают сравнительно часто, без особых раздумий и с минимальными усилиями при их выборе, например, газеты, предметы гигиены, сладости, стиральные порошки, газеты и др.

Товары постоянного спроса (FMCG, Fast-moving consumer goods) – товары потребительского рынка, которые быстро раскупаются в розничной торговле, запасы которых должны постоянно пополняться, например, стандартный набор бакалейно-гастрономических товаров, другие товары, обычно продаваемые в супермаркетах.

Товары предварительного выбора (Shopping goods) – товары потребительского рынка, при покупке которых потребитель сравнивает их выбирая по разным параметрам: качеству, цене, по степени удобства, и внешнему оформлению (например, большинство бытовых приборов, посуда, телевизоры, мебель, одежда и др.).

Товары производственного назначения (Industrial goods) – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Делятся на три группы: 1) сырье, материалы, комплектующие, запчасти; 2) капитальное имущество; 3) вспомогательные материалы, оборудование и услуги.

Товары стратегические (Strategic goods) – сырье, материалы, оборудование, ноу-хау, технологии, экспорт которых контролируется государством, ограничивается или запрещен в целях соблюдения национальной безопасности.

Товары - субституты (Substitutes), заменители – группа товаров, спрос на который меняется в противоположном направлении со спросом на схожий, другой товар, цена которого изменилась. К ним относятся товары, заменяющие привычные, но отличающиеся от заменяемых товаров, например, низкокалорийный заменитель сахара, концентрат сока, порошок молока.

Товары широкого потребления (Consumer Goods) – товары, которые приобретаются конечным потребителем для личного пользования.

Торговая марка, фирменное название (Brand name) – та часть товарного знака (trademark, service mark), которая может быть произнесена. Фирменное название может представлять собой слово, букву или сочетание слов или букв.

Торговая наценка (Trade markup) – разница между закупочной стоимостью товара и первоначальной розничной ценой.

Торговец (Merchant) – участник системы распределения, который покупает товары для их перепродажи. Действует от своего собственного имени и самостоятельно создает запасы товара.

Торговец, оптовый (Wholesaler) – участник системы распределения, закупающий товары у производителя и продающий их обычно крупными партиями розничным торговцам, те, в свою очередь, продают их конечным потребителям.

Торговец, розничный (Retailer) – участник системы распределения, продающий товар непосредственно потребителю. Это конечное звено канала сбыта, обеспечивающее доступность товаров для приобретения конечными потребителями.

Торговля путем прямой рассылки рекламы (Direct-mail selling) – форма прямого сбыта без посредников, предполагающая рассылку справочной коммерческой информации, других рекламных материалов непосредственно заранее отобранным потенциальным покупателям.

Торговля розничная (Retail) – различные виды деятельности, связанные с продажей конечным потребителям товаров и услуг для личного потребления.

Торговля розничная, специализированная (Specialized retail) – розничные компании, торгующие ограниченным числом групп товаров, располагающие их широким ассортиментом.

Торговля розничная, электронная (E-commerce) – система, при которой покупатель запрашивает информацию о товаре, используя компьютерные терминалы. Они могут быть размещены в торговых киосках, в различных местах. Заказ товаров производится по кредитной карте или через Internet.

Точка безубыточности (Break-even point) – объем производства и реализации продукции, при котором валовые издержки равны валовому доходу, при превышении которого компания начинает получать прибыль.

Транспортировка (Transportation) – организация товародвижения с места производства к месту продажи и реализации.

У

Убеждение (Persuasion) – благоприятное или неблагоприятное отношение к тому или иному товару/услуге. Задача маркетологов состоит в изменении позиции потребителя по отношению к тому или иному товару.

Уверенность (Belief) – мнение потребителя, которое отражает индивидуальное значение и оценку какого-либо товара или услуги.

Удовлетворенность/неудовлетворенность потребителя (CS/D–Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) – общая позиция потребителя по отношению к товару после его приобретения.

Уникальное торговое предложение, УТП (USP – Unique Selling Proposition) – концепция утверждающая, что реклама потребителям должна содержать уникальное предложение, включающее в себя: 1) выгоду потребителю от покупки продукта; 2) выгоды, связанные с уникальностью продукта; 3) особую ценность, чтобы потребитель захотел купить ее. В настоящее время, концепция УТП не так популярна, так как далеко не каждый продукт обладает таким качеством.

Упаковка (Package) – товарная тара и одновременно элемент маркетинговой коммуникации для демонстрации рекламного сообщения.

Упаковка, дизайн (Packaging design) – внешний вид упаковки, включающий три этапа работы: процесс разработки, моделирование и конструирование упаковки. Как правило, работа выполняется опытными дизайнерами, художниками, специалистами в сфере искусства и науки.

Упаковка, подарок (On-pack premium) – сувенир или купон на скидку, являющийся частью упаковки, прикрепляемый к ней снаружи, часто является стимулом для покупки.

Упаковка, тестирование (Packaging, testing) – проверка параметров упаковки различными способами. Дилеры (посредники) тестируют упаковку в процессе хранения и транспортировки товара. Потребительские тесты позволяют выявить реакцию потребителей, связанную с их восприятием надписей, цвета, формы упаковки, удобства и другое.

Управление в кризисных ситуациях (Crisis management) – ситуация, при которой сотрудники отдела по связям с общественностью рассматривают возможность возникновения неприятностей и вырабатывают план для управления коммуникациями в период кризиса.

Управление маркетингом (Marketing management) – руководство службой или подразделением маркетинга в целях осуществления маркетинговых целей на основе взаимодействия с другими структурами ради достижения целей компании.

Управление маркетингом, структура (Marketing management, structure) – организационная структура службы маркетинга определяется спецификой продаваемых товаров или услуг, количеством рынков и масштабом сбыта. Как правило, организация службы маркетинга базируется на одной из трех основных структур: функциональной, дивизиональной или матричной, а также на их сочетании.

Управление маркетингом, функциональный подход (Marketing management, function approach) – структура маркетинга, базирующаяся на традиционных вертикальных связях по типу «руководитель-подчиненный». Этот подход основан на постоянном взаимодействии и выполнении основных функций в координации с другими подразделениями.

Управление маркетингом, дивизиональный подход (Marketing management, divisional approach) – эта структура маркетинга преимущественно крупных компаний, где ассортимент продукции диверсифицирован, а его реализация осуществляется на нескольких рынках. Эта ситуация требует создания самостоятельных «точек прибыли» (маркетинговые дивизионы, отделения).

Управление маркетингом, матричный подход (Marketing management, matrix approach) – двухуровневая организационная структура, где вертикальный уровень обеспечивается иерархической структурой, а горизонтальный уровень – маркетинговыми программами. Как правило, это временные творческие или проектные коллективы, создающиеся для решения конкретных задач.

Управление торговым персоналом (Sales-force management) – система управления в компании, включая: 1) отбор и наем торговых представителей, работников; 2) изучение товаров компании и обучение их методам продаж; 3) контроль за их деятельностью; 4) создание системы мотивации персонала; 5) оценка их индивидуального и коллективного труда.

Уровень бедности (Poverty level) – размер дохода, обеспечивающий прожиточный минимум. Обычно рассчитывается либо в виде соотношения со средним доходом в стране, либо методом прямого расчета.

Уровень жизни (Standards of living) – уровень благосостояния населения, характеризующий меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей. Обычно определяется величиной ВВП или ВНП на душу населения или средними доходами семьи.

Услуга (Service) – вид деятельности, в процессе выполнения которого создаются блага и выгоды для потребителя. Желаемый результат создается в самом процессе оказания услуг.

Услуги деловые (Business services) – услуги, способствующие осуществлению конкретных деловых операций и бизнес-решений. Услуги по техническому обслуживанию и ремонту, юридические услуги, обучение, консультации, рекламные услуги.

Услуги коммерческие (Services to trade) – включают банковское дело, страхование, транспортные перевозки и пр.

Услуги потребительские (Consumer services) – работа ресторанов, доставляющих пищу на дом и в офис, механиков, слесарей, прачечных и химчисток и т.п.

Услуги профессионального характера (Professional services) – проведение консультаций, работа бухгалтеров, юристов, архитекторов, специалистов по консалтингу, врачей и пр.

Услуги, неосвязаемость (Intangibility) – специфическая характеристика услуг, отражающая их отличие от товаров. Услуги нельзя поддержать, потрогать или увидеть прежде, чем принять решение воспользоваться ими.

Услуги, неотделимость (Inseparability) – специфическая характеристика услуг, подчеркивающая, что услуга не может быть отделена от ее производителя или от обстановки, в которой она предоставляется.

Услуги, непостоянство (Inconsistency) – специфическая характеристика услуг, объясняющая различия в их качестве. Услуги предоставляются людьми с различной квалификацией, в разное время и в разном месте.

Услуги, несохраняемость (Inventory) – специфическая характеристика услуг, объясняющая невозможность накопления их запасов и вытекающие из этого особенности расчета затрат.

Услуги, основанные на использовании оборудования (Equipment-based services) – предоставление услуг преимущественно с помощью оборудования, например банкоматов.

Услуги, основанные на труде человека (People-based services) – услуги, основанные исключительно на труде человека, в отличие от услуг, предоставляемых с использованием оборудования.

Услуги, связанные с товаром (Product-related services) – услуги, играющие вспомогательную роль по отношению к товарам.

Услуги, четыре характеристики (Four I's of service) – специфические характеристики услуг: неосвязаемость, непостоянство, неотделимость и несохраняемость (от первых букв английских слов intangibility, inconsistency, inseparability, inventory).

Ф

Фактор истощения (Wear out factor) – обстоятельство, возникающее в бизнесе компании, когда реклама или рекламная кампания перестает быть эффективной.

Факторный анализ (Factor analysis) – метод математической статистики, позволяющий сократить количество исследуемых переменных и определить структуру взаимосвязей между переменными, определяющими потребительский выбор.

Фандрайзинг (Fundraising) – деятельность по сбору и привлечению средств, формированию различных финансовых, денежных фондов, в частности, для благотворительных общественных целей, поддержке социально-значимых проектов и институтов.

Фастинг (Fasting or fast moving) – рекламные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, адресно-ориентированные на покупателей, агентов и розничных торговцев. Как правило для товаров, быстрораскупаемых в розничной торговле.

Физическое окружение – физические доказательства (Physical surground) – внешняя привлекательность места расположения, материальные ресурсы и оборудование, внешний вид персонала, способствующие эффективному обмену.

Фирменный стиль (Company style) – совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых компания подчеркивает свою индивидуальность.

Фон (BG – Background) – все, что сопровождает рекламное сообщение в печати, по радио и телевидению. Например, художественное оформление, звуковые эффекты, музыка, натура, декорации.

Франчайзинг (франшизинг) (Franchising) – долговременное соглашение между двумя компаниями, предполагающее передачу одной фирмой другой своего права на использование в пределах оговоренного рынка определенной торговой марки, технологии, ноу-хау.

Франшиза, право или привилегия (Franchise) – лицензия, выдаваемая компанией частному лицу или другой компании на право управления бизнесом под соответствующей торговой маркой.

Х

«Холодный звонок» (Cold-calling) – метод реализации продукта или услуги, когда торговый представитель предлагает свой товар или услугу потенциальным потребителям путем посылки предложений по почте или звонков по телефону.

Ц

Целевая аудитория (target audience) – аудитория, на которую нацелен отправитель информации.

Цена (Price) – определенная денежная сумма, взимаемая за конкретный товар/услугу. Сумма денег, которую готов заплатить потребитель.

Цена «потолок» (Price ceiling) – верхний предел цены, по которой может быть продан товар.

Цена на основе обычаев (Custom-based price) – метод ценообразования, при которой клиент получает продукт по цене, к которой привык. Используется для счетчиков газа и электроэнергии. В странах со стабильной экономикой для такси, детских сладостей, лекарств.

Цена стандартная (Flat price) – стандартная розничная цена, устанавливаемая продавцом для группы товаров, оптовая стоимость и полезность которых для потребителя мало отличается друг от друга.

Цена, адаптация (Price adaptation) – приспособление цен на товары и услуги к изменению обстоятельств на рынке и возможностей в бизнесе.

Цена дифференцированная (Price difference) – стратегия ценообразования, когда компания для увеличения сбыта товаров использует широкую систему скидок, надбавок, льгот.

Цена престижная (Prestige price) – стратегия ценообразования, когда устанавливается высокая цена для привлечения покупателей того сегмента рынка, которые больше обращают внимание на качество товара, его уникальностью, чем цену.

Цена психологическая (Psychological price) – неписанные правила, где цена обязательно должна выражаться нечетным числом, например, 99 рублей, а не 100 рублей.

Цена рыночная (Market price) – средняя цена осуществления сделок по данному товару на конкретном рынке в определенный промежуток времени.

Цена для стимулирования сбыта (Sales-promoting price) – маркетинговый прием, когда временно назначается цена на товары ниже средне рыночной, а иногда даже ниже себестоимости для увеличения объема продаж или объема рынка.

Цена на новый товар (New product price) – стратегия ценообразования, при которой устанавливается высокая цена при вводе на рынок нового товара. Используется две стратегии: «снятие сливок» либо стратегия «прочного внедрения на рынок».

Цена на основе уровня текущих цен (Competition-oriented pricing) – метод установления цен, при которой компания исходит от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Этот метод популярен в случаях, когда эластичность спроса сложно поддается замеру.

Цена на основе ценности товаров (Value pricing) – расчет цены компанией на основе ощущаемой ценности своих товаров и выгод покупателями. В этом случае повышается роль комплекса маркетинговых коммуникаций и рекламы, подчеркивающих ценностные свойства товаров для потребителей, а не издержек.

Цена-приманка (Bait price, switch-selling price) – маркетинговый прием установления чрезвычайно низких цен (иногда ниже себестоимости) на небольшое число товаров в розничной торговле, в то время как основная масса товаров предлагается по завышенным ценам.

Ценность (Value) – нормы, убеждения, комбинация качества, сервиса и цены (КСЦ), которые определяют поведение и влияют на взгляды и предпочтения потребителей.

Ценность добавленная (Added value) – дополнительная материальная или нематериальная выгода для потребителя.

Ценовая война (Price war) – рыночная ситуация, отражающая попытку компании ослабить рыночные позиции конкурентов назначением относительно низких цен с целью увеличения своей доли рынка. В перспективе в этой войне победителей нет, так как снижение цен имеет свои пределы и отраслевые ограничения. И тогда акцент переносится на другие способы конкуренции – рекламу, улучшение упаковки и пр.

Ценовая дискриминация (Price discrimination) – назначение различных цен на различную продукцию или для различных покупателей при отсутствии каких-либо различий в стоимости, оправдывающих эти различные цены.

Ценовая конкуренция (Price competition) – рыночный подход, при котором продукция дифференцируется в соответствии с ее стоимостью. При этом компании стремятся привлечь потребителей, исходя исключительно из назначения цен на продукцию.

Ценовая политика (Pricing policy) – составная часть маркетинговой политики, совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение посредством ценообразования обеспечения устойчивого сбыта и получения высокой прибыли компании.

Ценовая стратегия, «проникновение на рынок» (Penetration price) – стратегия ценообразования, когда для товаров или услуг назначается специально низкая цена с целью массированного захвата рынка.

Ценовая чувствительность (Price sensitivity) – восприятие цены на товары и услуги различными сегментами рынка в зависимости от их социально-демографических, личностных и психологических особенностей.

Ценовое лидерство (Price leadership) – положение компании в качестве лидера на основе достижения низкой себестоимости на свои товары за счет эффектов масштаба производства и сбыта. Это положение характерно в ситуации олигополии.

Ценовой диапазон (Acceptable price range) – диапазон цен, который покупатель считает реалистичным. Если цена ниже диапазона, качество товара ставится под сомнение. Если она выше, потребитель отказывается покупать товар.

Ценовой лидер (Price leader) – доминирующая на рынке компания, за изменениями цен которой должны следовать остальные конкуренты.

Ценовые стратегии (Pricing strategy) – стратегическая линия, проводимая продавцами товаров в отношении установления цен на рынке. Различают: стратегию высоких цен – «снятие сливок» при продаже товаров-новинок; стратегию низких цен – «проникновение на рынок»; стратегию дифференцированных цен с использованием скидочных, надбавочных, льготных; стратегию престижных цен на товары высокого качества и особой привлекательности и др.

Ценообразование - «средние издержки + прибыль» (Average cost plus profit pricing) – самый простой способ ценообразования, когда на себестоимость товара начисляется определенная наценка, так как продавцы больше информированы об издержках, чем о спросе.

Ценообразование (Pricing) – маркетинговая политика, состоящая в определении цен на товары и услуги, предлагаемые покупателям. Выделяются три основных подхода к ценообразованию: 1) на основе издержек (cost-based method); 2) на основе изучения мнения покупателей (buyer-based method) или исходя из их восприятия ценности, качества продукта (perceived value pricing); 3) на основе цен конкурентов (competition-based method).

Ценообразование гибкое, безубыточное (Flexible break-even pricing) – метод установления цены на основе максимизации разности между совокупной выручкой и совокупными издержками при различных уровнях спроса.

Ценообразование зональное (региональное) (Zone pricing) – метод установления продажных цен на продукцию в соответствии с географическим местом, где ее предполагается продавать, а также с учетом затрат на ее доставку.

Ценообразование мошенническое (Deceptive pricing) – практика искусственного завышения цен и последующего их снижения под видом распродажи.

Ценообразование ориентированное на спрос (Demand-oriented pricing) – метод ценообразования на продукцию или услуги, базирующийся на уровне спроса.

Ценообразование пакетное (Bundling pricing) – предложение двух или более товаров и услуг в комплексе по особой цене.

Цены внутриотраслевые (Trade rate) – специальная цена, предлагаемая розничному торговцу производителем, дистрибьютором, оптовым торговцем или предлагаемая продавцом частным лицам и организациям в смежной отрасли.

Цены, фиксированные по вертикали (Vertical price fixing) – соглашение между производителем и розничным торговцем о соблюдении рекомендованной розничной цены на товары во время их продажи в магазине.

Цены, фиксированные по горизонтали (Horizontal price fixing) – договоренности между конкурентами одной отрасли в плане поддержания определенной цены, тем самым, исключая ценовую конкуренцию и ограничивая выбор товара для потребителей. Используется в условиях олигополии.

Цены-эталоны (reference prices) – цены, которые в сознании покупателей выступают в качестве ценового ориентира в отношении определенных товаров.

Ч

Частные сбережения (Private saving) – доход домохозяйств за вычетом налогов и расходов на потребление.

Чек-листы (Check lists) – специально организованный документ, включающий ряд вопросов и положений, позволяющих проводить аудит различной маркетинговой деятельности.

«Черный ящик» (Black box) – термин, используемый в маркетинге для описания состояния сознания и психики индивидуального покупателя как «непрозрачного». О внутреннем содержании этого состояния можно судить, подавая сигналы на вход «ящика» и наблюдая его реакцию на выходе из «ящика».

Ш

Шкала ассоциаций (Associative scaling) – шкала, которая предлагает респонденту определить, какой из объектов ассоциируется у него с каждым из расположенных на ней утверждением.

Шкала Лейкерта (Likert scale) – инструмент полевого исследования рынка. Состоит из набора утверждений, которые респондент должен оценить по пятибалльной шкале (например,

«полностью согласен», «согласен», «затрудняюсь ответить», «не согласен», «полностью не согласен»). Используется при определении представлений, мнений и отношений к товарам, маркам или магазинам.

Шкала Осгуда (Osgood scale) – инструмент полевого исследования рынка. Используется, главным образом, при определении различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса. Например, «сложный – простой», «удобный – неудобный», «дорогой – дешевый». Шкала может содержать 5 или 7 делений по мере возрастания (убывания) признака. Иногда такой инструмент называют семантическим дифференциалом Осгуда.

Шкала Рокича (RVS – Rokeach Value Scale) – метод исследования поведения потребителей на основе измерения ценностей. Респондентам предлагается проранжировать по степени важности список из восемнадцати наборов задач, целей (конечные состояния), а также, наиболее предпочтительные для них формы поведения в отношении приобретения ими товаров.

Шкала цен (Price scale) – диапазон цен на товары одной продуктовой линии.

Шкала Шварца (SVS – Schwartz Value Scale) – метод исследования моделей поведения потребителей на основе опросника, состоящего из десяти типов ценностей, выбор которых рассматривается в качестве руководящих жизненных принципов потребителей, побуждающих их к покупке.

Шкалы-рисунки (Pictorial scale) – шкалы, различные категории которых представляют собой рисунки.

Шум/осведомленность (Clutter/Awareness) – тест McCollum/Spielman, показывающий процент тех, кто вспомнил наименование рекламируемого бренда, когда реклама была продемонстрирована в условиях «шума» семи рекламных роликов.

Э

Э–коммерция (E-commerce) – модель бизнеса, предполагающая торговлю товарами и услугами посредством новых, виртуальных медиа.

Экспериментальная группа (Experimental group) – специально отобранная часть респондентов, подвергаемых экспериментальным воздействиям.

Эксперт (Expert) – человек, который в силу своего образования, профессиональных навыков, должностного статуса или доступа к закрытой информации, личного опыта, известности является существенно более авторитетным специалистом по какой-либо проблеме, чем «рядовой потребитель».

Экспертные оценки (Expert assessment) – оценки, полученные от специалистов в определенной области. В качестве экспертов, при составлении прогнозов, могут выступать дилеры, дистрибьюторы, поставщики, консультанты по маркетингу, торгово-промышленные ассоциации.

Экспорт (Exports) – операции по продажам товаров и услуг, продаваемых зарубежным государствам, осуществляемые в рамках международной договоренности.

Экстранет (Extranet) – корпоративная сеть на основе Интернета, которая позволяет компании осуществлять конфиденциальную связь с поставщиками, дистрибуторами и другими контрагентами.

Эластичность (Elasticity) – способность одной переменной реагировать на изменение другой. При этом разные товары имеют различный коэффициент эластичности. Основные продукты питания обладают низкой эластичностью спроса по цене, а предметы роскоши, наоборот, более высокой эластичностью. Измеряется в процентах.

Электронный магазин (Electronic shop) – сайт компании, где посредством прямых продаж осуществляется заказ и доставка товаров потребителю.

Электронный обмен данными (Electronic data interchange - EDI) - система прямой компьютерной связи между поставщиками и потребителями, предназначенная для непосредственного оформления заказов и обмена стандартной информацией.

Элита (Elite) – потребительская группа, составляющая меньшинство, которая обладает влиянием и властью над другими группами. В некотором отношении признается «высшей». Чаше встречается обозначения VIP, премиум.

Эмоциональная выгода (Emotional benefit) – удовлетворенность от покупки и использования товара определенной марки, воспринимаемая посредством чувств и переживаний потребителями.

Эмоциональные мотивы (Emotional motives) – чувства или эмоции, которые могут возникать без тщательного обдумывания, выражающиеся в необоснованных (нерациональных) решениях относительно приобретения товаров или услуг потребителями.

Эталонная группа (Reference group) – реальная или абстрактная группа потребителей, которая оказывает существенное влияние на модель покупательского поведения индивида.

Этикетка (label - ярлык) – наклейка на изделие, ярлык, в котором указаны страна-изготовитель, фирма, название, торговая марка (фирменный знак), цена, размер, вес и другие параметры товара.

Этноцентризм потребителя (Consumer ethnocentrism) – твердая позиция, убежденность потребителя в том, что приобретение продуктов зарубежного производства неуместно и даже безнравственно.

«Эффект бережливости» (Frugality effect) – явление, состоящее в том, что по мере увеличения дохода потребителей увеличивается их склонность к наращиванию сбережений с целью жить богаче, а это, в свою очередь, приводит к сокращению прироста потребления в структуре дохода.

Эффект бумеранга (Boomerang effect) – явление, когда при некоторых коммуникационных воздействиях на аудиторию или отдельные ее сегменты получается обратный ожидаемому результату эффект (часто в рекламе по ТВ, СМИ).

Эффект замещения (Substitution effect) - явление, состоящее в том, что при неизменности реального дохода, покупатели отдадут предпочтение тем товарам, которые имеют более низкую цену, чем аналогичные, так как они выступают как более притягательные в сознании потребителей и, тем самым, вытесняют другие, цена на которые выше.

Эффект края (Primacy effect/Recency effect) – явление, состоящее в том, что товары, расположенные на торговых полках в начале и конце, запоминаются быстрее, чем находящиеся в середине (учитывается в решениях мерчендайзеров).

Я

Ярлык, этикетка (Label) – специально организованная место для информации, где указывается содержание упаковки и размещается реклама.

Ярмарка (Fair) – специфическая форма стимулирования продаж, где на специально оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров, научно-технические и производственные достижения.

Ведение занятий в интерактивной форме,

обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Эволюция маркетинговых концепций

Лекция – беседа

Студент по итогам занятия должен знать:

Философия бизнеса современной организации. Разнообразие мнений в определении термина «стратегическое видение организации». Значение стратегического видения в управлении организацией. Схема формирования стратегического видения организации. Стратегическое видение как ключевой инструмент определения миссии организации. Множество подходов к пониманию термина «миссия организации». Особое значение миссии для деятельности организации. Факторы, влияющие на формирование миссии организации. Основные этапы выработки миссии организации. Компоненты, определяющие содержание миссии организации. Цели организации и их классификация. Главные ориентиры определения целей организации. Основные критерии качества целей организации. Факторы, оказывающие воздействие на определение целей организации.

Определение термина «маркетинг». Участники маркетингового процесса. Цели, задачи и функции маркетинга. основополагающие принципы современного маркетинга. Маркетинговая стратегия как элемент миссии организации.

Понятие маркетинговой концепции. Факторы, влияющие на становление и развитие концепций маркетинга.

Концепция совершенствования производства: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция совершенствования товара: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция совершенствования сбыта (интенсификации коммерческих усилий): годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция традиционного маркетинга: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция социально-этического маркетинга: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция маркетинга взаимодействия: годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Концепция «5P» (маркетинг-микс): годы формирования, основная идея, основной инструментарий, главная цель и основные области применения.

Обсуждение. В научной литературе существует более двух тысяч определений маркетинга. Эта многозначная категория трактуется как: научная дисциплина; специализированная отрасль практической деятельности; принцип или система хозяйствования; процесс осуществления ряда специальных функций; философия, стратегия и тактика рыночного поведения и др.

В определениях маркетинга фиксируются разнообразные элементы, характеризующие его сущность: его субъекты (участники рыночных отношений); сферы его распространения, применения; целевая ориентация (направленность); категории и классы объектов, по поводу которых осуществляются отношения; механизмы этих отношений; функции, позволяющие решить проблемы и составляющие содержание маркетинговых процессов; интересы субъектов маркетинга; исповедуемые ими принципы и др.

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С. Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему? Какое строгое следование им повлияло бы: на жизнь общества; на малый и средний бизнес; на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей; на потребителей?

Контрольные вопросы:

1. Прокомментируйте эволюционный путь развития маркетинга.
2. Назовите и сопоставьте основные концепции управления маркетингом.
3. Расскажите об использовании маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы.
4. Дайте представление о содержании маркетинговой деятельности предприятия.
5. Прокомментируйте основополагающие положения, цели, принципы и функции маркетинга на предприятии.
6. Что означает утверждение о том, что успешный маркетинг предполагает оптимальное сочетание стратегии и тактики?
7. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
8. Перечислите основные состояния спроса и задачи маркетинга в зависимости от него.

Тема 6 Конкурентоспособность товара и ее оценка

Лекция – дискуссия

Вопросы для обсуждения

Понятие конкурентоспособности. Система показателей, раскрывающих общее понятие конкурентоспособности: качество товара; затраты потребителя; целесообразность выхода компании на товарные рынки; отличие от товара-конкурента. Элементы определения общего понятия конкурентоспособности товара: свойства товара; свойства конкурирующих товаров; особенности потребителей. Потребительские свойства и цена товара. Показатели, характеризующие потребительские свойства товаров, их потребительскую полезность: функциональные свойства; социальное назначение; эргономические свойства; эстетические свойства; экологические свойства; гигиенические свойства; надежность товара.

Оценка конкурентоспособности товара. Индексный метод последовательного сравнения показателей изделия с изделием-образцом: частных показателей; групповых показателей; интегральных показателей.

Понятие конкуренции. Виды конкуренции: функциональная; видовая; предметная; ценовая.

Стратегии ценовой конкуренции. Стратегия «снятия сливок». Стратегия «облегченного проникновения». Стратегия дифференциации цен по сегментам рынка. Стратегия «гонки за лидером».

Виды конкурентных структур: полиполия; олигополия; монополия спроса; двусторонняя монополия.

Понятие конкурентного преимущества. Анализ конкурентных сил. Конкуренция среди действующих компаний. Угроза появления новых конкурентов. Угроза появления новых товаров (товаров-субститутов). Угроза со стороны потребителей. Угрозы поставщиков.

Конкурентная борьба. Закономерности конкурентной борьбы. Стратегии конкурентной борьбы. Стратегия лидера: оборона позиции; фланговая оборона; упреждающая оборона; контрнаступление; мобильная оборона; сжимающая оборона. Стратегия претендентов на лидерство. Стратегия ведомого (последователя). Стратегия новичков на рынке. Оценка стратегии конкурентов. Продуктовое лидерство. Ценовое лидерство. Лидерство в нише.

Добросовестная конкуренция: повышение качества продукции; война цен; реклама; развитие до- и послепродажного сервиса; создание новых товаров и услуг; бенчмаркинг. Законные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкуренции.

Недобросовестная конкуренция: промышленный шпионаж; экономический шпионаж; научно-технический шпионаж; подделка продукции конкурентов; подкуп и шантаж; обман потребителей; сокрытие дефектов. Незаконные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкуренции.

Тема 3. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

Практическое занятие

Презентация

Организация выступлений студентов с *интерактивными презентациями* по темам, связанным с проблемой существования широкого ряда видов маркетинговых исследований.

Оценка эффективности маркетинга. Система показателей эффективности маркетинга. Внутренние и внешние показатели эффективности маркетинга. Внутренние текущие показатели эффективности маркетинга организации: процент брака; степень знания целей организации персоналом; своевременность поставки; ошибки в выставлении счетов; оборачиваемость запасов. Внутренние конечные показатели эффективности маркетинга организации: чистая прибыль (доход); рентабельность продаж; маржа на единицу продукции; рентабельность активов; оборачиваемость активов. Внешние текущие показатели эффективности маркетинга организации: степень удовлетворенности потребителей; число жалоб; общее количество покупателей; лояльность (уровень удержания); намерения купить; осведомленность о товаре. Внешние конечные показатели эффективности маркетинга организации: доля рынка; емкость рынка; сравнительные продажи новых продуктов; выручка на одного клиента; темп роста рынка.

Оценка эффективности плана маркетинга. Анализ сбыта (по всем позициям ассортимента). Анализ доли рынка (продажи в процентах от общего числа продаж). Финансовый анализ.

Бенчмаркинг. Виды бенчмаркинга: внутренний; конкурентный; процессный. Этапы бенчмаркинга: определение объекта бенчмаркинга; выбор партнера по бенчмаркингу; поиск информации; анализ информации; внедрение.

Прогнозирование. Оперативный, краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный маркетинговые прогнозы. Количественные методы маркетингового прогнозирования: метод экстраполяции; анализ корреляций; нормативный метод. Качественные методы маркетингового прогнозирования: оценки сбытовиков; оценка ожидания потребителей; метод экспертных оценок (метод «Дельфи»).

Задание 1. Фирма, профилирующая в области производства фотоаппаратов, разработала фотоаппарат, пользование которым дает возможность получать снимок в течение 1 мин, учитывая фиксацию снимка. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых фотоаппаратов. Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.

Решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов. Дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.

Задание 2. Чистая прибыль двух частных компаний по отчетным данным одинакова и равна 1200000 рублей. Однако есть различия по следующим показателям (в рублях):

Показатель	Компания №1	Компания №2
1. Недостаточные отчисления в фонд покрытия безнадежной задолженности	31625	29517
2. Переоценка стоимости запасов	131200	208113
3. Чистая прибыль, используемая на оплату труда руководства	752960	630290
4. Разница между фискальными и реальными амортизационными отчислениями	91000	76015

Если конкурентные позиции определяются величиной экономической прибыли, то у какой компании они эффективнее? Насколько выше ее экономическая прибыль?

Задание 3. Выберите верный вариант ответа.

1. Маркетинговое исследование — это:

- то же самое, что и «исследование рынка»;
- постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- исследование маркетинга.

2. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию:

- информация, собираемая фирмой;
- любая информация, которой располагает фирма;
- государственная информация, которую приобрела фирма;
- сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели.

3. Ко вторичной информации относятся:

- данные, полученные в результате специально проведенных исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы;

– данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования;

– данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных методов сбора данных;

– менее важная информация.

4. Дельфи - метод является:

– метод пробных продаж;

– методом экспертных оценок;

– методом статистического моделирования;

– имитационное моделирование.

5. Емкость рынка - это:

– объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;

– количество товаров, купленное в предшествующем периоде;

– количество потенциальных потребителей;

– количество реальных потребителей.

6. Покупательский спрос – это:

– готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен;

– готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;

– состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

7. Сегментация рынка — это:

– разделение рынка на отдельные части (сегменты);

– деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;

– структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

– стратегия выборочного проникновения на рынок.

8. К каким критериям сегментации относятся: степень приверженности, искомые выгоды, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару:

– к демографическим;

– к социально-экономическим;

– к психографическим;

– к поведенческим.

9. Как определяется ёмкость рынка?

– $H + Э - И$ - разница объёма запасов (запасы возросли);

– $H + Э - И$ - разница объёма запасов (запасы возросли);

– $H - Э + И$ - разница объёма запасов (запасы возросли);

– $H + Э + И$ - разница объёма запасов (запасы возросли).

10. Конъюнктура рынка – это:

- возможный объём реализации конкретных товаров при данном уровне и соотношении цен;
- фактическое число единиц продукции, которое закупается и приобретается сегментами рынка за определённый период времени;
- сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение спроса и предложения, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отраслям;
- соотношение спроса и предложения на рынке.

11. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров;
- наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;
- результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

12. Рынок товаров находится в равновесном состоянии, если:

- сумма цен на товар равна бюджету потребителей;
- цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли;
- уровень технологии меняется плавно;
- объём спроса равен объёму предложения.

13. С помощью внутреннего и внешнего анализа можно провести оценку деятельности компании и ее взаимодействий с окружением по различным направлениям. Какие из перечисленных ниже утверждений могут быть результатом внутреннего анализа?

- менеджмент демонстрирует определенный опыт и видение перспектив производственное оборудование устарело, на рынок могут выйти новые конкуренты;
- производство не обладает достаточной гибкостью, наблюдаются отставания в области НИОКР и ограниченный ассортимент;
- достаточные финансовые средства, преимущества в области затрат, слабая реализация маркетинговой стратегии и сокращающийся рынок;
- хорошая репутация у потребителей, растущая конкуренция, экономический рост и возможные преимущества от расширения масштабов.

14. В чем заключается проверка замысла нового товара?

- в апробировании нового товара на соответствующих группах целевых потребителей, которым предоставляют проработанные варианты замыслов новых товаров;
- в серии стендовых испытаний основных эксплуатационных параметров новых товаров;
- в проведении широкомасштабных экспертных исследованиях их потребительских качеств со стороны представителей дилерских фирм;
- в мелкосерийном производстве нового товара и серии пробных продаж, которые позволяют оценить перспективу нового товара на том или ином сегменте.

15. Эластичность предложения зависит главным образом от:

- числа товаров — заменителей данного товара;
- периода времени, в течение которого продавцы могут приспособиться к изменениям цен;

- того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши;
- того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

16. Маркетинговое исследование владельцев видеомэгнитофонов показало, что 46% домашних хозяйств имеют видеомэгнитофон. В данном исследовании стандартное отклонение составило 138. Определите размер выборки:

- 1313;
- 1800;
- 2000;
- 1304.

17. Производитель маргарина Brens сталкивается со значительной конкуренцией. Лояльность марки Brens оценивается в 65%. В дополнение производитель оценивает лояльность других марок как группы в целом в 60%. Рыночная доля Brens проявляет тенденцию к стабильности. Какова будет рыночная доля Brens в стабильной ситуации при условии, что лояльность марок оценена верно?

- 43%;
- 50%;
- 46%;
- 52%.

18. Специалист по изучению рынка хочет провести исследование среди российских мужчин, которые носят бороду и усы. Это исследование заказано Федерацией российских парикмахеров, которая требует, чтобы стандартная ошибка составляла примерно 3,5 %, а доверительный интервал 95,4 %. Никаких предварительных оценок результатов этого исследования нельзя сделать. Каким должен быть размер выборки:

- 784;
- 817;
- 1000;
- 204.

19. Производитель хочет ввести на рынок новый тип кофе. Для этой цели решено взять несколько новых вкусовых добавок, которые тщательно протестированы потребителями. Участники тестирования должны оценить вкус добавок, указав, хороший он или плохой, приятный или резкий, сильный или слабый. Какая шкала была использована в этом вкусовом тесте:

- номинальная шкала;
- интервальная шкала;
- порядковая шкала;
- относительная шкала.

20. В 1991 году первичный рынок микроволновых печей составил 60 % от всего рынка. Рыночная доля Phinex составила 30 % от первичного рынка и 20 % от замещающего (вторичного) рынка. Дополнительные покупки незначительные Рыночная доля Phinex составляет:

- 50%;
- 30%;
- 38%;
- 26%.

21. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными:

- чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- между сегментами должна быть существенная разница;
- должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;
- компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

22. Степень проникновения потребительского товара длительного пользования - это:

- процент активных пользователей в определенный период времени;
- процент пользователей, которые обладают одним или более продуктами;
- количество пользователей, умноженное на среднее использование;
- общее количество единиц, которые были использованы.

23. Тест с рядом положительных и отрицательных аспектов мобильных телефонов предлагается двум одинаковым по размеру группам потребителей. Группа 1 состоит из потенциально заинтересованных покупателей, группа 2 состоит из потребителей, которые заранее заявили, что они никогда не купят мобильный телефон. По оценке теста в двух группах оказалось, что в группе 1 почти все названные характеристики интерпретировались как положительные, а группе 2 почти все характеристики интерпретировались как отрицательные. Эта оценка теста показывает, что существует:

- избирательность источников;
- избирательное искажение;
- избирательное вспоминание;
- избирательное запоминание.

24. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

- новаторы;
- рано одобряющие;
- раннее большинство;
- позднее большинство.

25. Зачем надо определять главного конкурента?

- для изучения потребительских свойств его товара;
- чтобы знать, кого надо опередить;
- для эффективного анализа рыночной ситуации;
- для реализации стратегии «цена лидера».

Контрольные вопросы:

1. Раскройте содержание и направления маркетинговых исследований.
2. Назовите типы маркетинговой информации и источники её получения.
3. Расскажите об организации и процессе проведения маркетинговых исследований.
4. Укажите особенности выбора объектов исследований.
5. Раскройте содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.

6. Опишите методику разработки форм (анкет) для сбора данных.
7. Расскажите о методах прогноза в маркетинге.
8. Сформулируйте основные определения понятия рынка, расскажите о классификации товарных рынков и комплексном исследовании товарных рынков.
9. Дайте представление сегментации рынка, её основным критериям и признакам.
10. Опишите методику оценки текущего состояния спроса и определения ёмкости рынка.
11. Расскажите об изучении конъюнктуры рынка.
12. Укажите основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей и направления изучения потребителей.
13. Опишите методику изучения отношения потребителей к компании и к определённой марке товара.
14. Опишите методику изучения системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов.
15. Опишите методику изучения намерений и поведения потребителей.
16. Обобщите, чем определяется привлекательность отрасли в конкурентной борьбе.
17. Расскажите о выявлении приоритетных конкурентов и об определении силы их позиции.
18. Опишите методику исследования конкурентоспособности продуктов.
19. Опишите методику исследования конкурентоспособности организации в целом.
20. В чем отличия процесса принятия решения о покупке товаров промышленного назначения и потребительских товаров?
21. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на примере.
22. В чем состоит суть процесса отбора целевых рынков? Зачем предприятия занимаются этой проблемой.
23. Вам необходимо выявить отношение потенциальных потребителей к новому безалкогольному напитку. Расскажите, как вы воспользуетесь всеми этапами процесса маркетингового исследования в своей работе.
24. Примените процесс принятия решения о закупке товаров, промышленного назначения к действиям фермерам собирающегося закупить удобрения.
25. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, как бы вы воспользовались сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?
26. Сформулировав цели исследования и основную проблему, исследователь готов преступить к формальному опросу аудитории. Так ли это?

1.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Основными функциями процедуры оценивания являются: ориентация образовательного процесса на достижение планируемых результатов освоения основной образовательной программы высшего образования и обеспечение эффективной обратной связи, позволяющей осуществлять управление образовательным процессом.

При проведении аттестации студентов важно помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка зна-

ний, умений, навыков студентов. Проверка, контроль и оценка знаний, умений, навыков студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Критерии, формы и процедуры оценивания должны быть одинаково понятны всем обучающимся. Студенты должны быть заранее информированы о том, какие их образовательные результаты будут оцениваться, и в какой форме будет проходить оценивание. Оценивание должно быть своевременным. Оценивание должно быть эффективным.

Процедура оценки включает: использование персонифицированных процедур аттестации обучающихся и неперсонифицированных процедур оценки состояния и тенденций развития системы образования;

Система оценки результатов и качества образования включает в себя следующие оценочные процедуры: оценку стартовых возможностей обучающегося (входных знаний для изучения дисциплины); оценку индивидуального прогресса обучающегося в ходе непосредственного образовательного процесса (изучения дисциплины); оценку промежуточных результатов обучения по дисциплине.

Для того чтобы процедура оценивания стимулировала достижение образовательного результата (приобретение компетенции), преподаватель должен:

- определять цели обучения, образовательные результаты темы, раздела, курса и формулировать их языком, понятным обучающимся;
- разъяснять обучающимся цели обучения и способы проверки результатов достижения указанных целей;
- подбирать или создавать задания для проверки достижения сформулированных образовательных результатов;
- регулярно комментировать результаты обучающихся, давать советы с целью их улучшения;
- менять техники и технологии обучения в зависимости от достигнутых обучающимися образовательных результатов;
- учить обучающихся принципам самооценки и способам улучшения собственных результатов;
- предоставлять обучающимся возможности улучшить свои результаты до выставления окончательной отметки;
- осознавать, что оценивание посредством отметки резко снижает мотивацию и самооценку обучающихся.
- разделять ответственность за результаты обучения со студентом.

Процедуры оценки по дисциплине «Маркетинг» включают: написание тестов, подготовку рефератов, мониторинг сформированности основных знаний, умений, навыков.

Таблица контроля формирования знаний, умений, навыков

Формы контроля	Элементы контроля
Фронтальный опрос	Знания
Самоконтроль	Знания
Взаимоконтроль	Знания
Решение задач	Знания, умения, навыки
Самостоятельная работа	Знания, умения
Презентации	Знания, умения
Практическая работа	Знания, умения, навыки
Реферат, доклад, обзор законодательства, судебной практики	Знания, умения, навыки
Ролевые деловые игры, дискуссии	Знания, умения, навыки

Тест	Знания, умения, навыки
Составление правовых документов	Знания, умения, навыки
Лабораторная работа	Знания, умения, навыки
Контрольная работа	Знания, умения, навыки
Зачет	Знания, умения, навыки

Процедура оценивания качества предметных результатов студентов по дисциплине «Маркетинг».

Включенное наблюдение и фиксация его результатов,

- Тестирование и фиксация его результатов,
- Контрольная работа на основе комплекта заданий и фиксация ее результатов,
- Устный опрос и фиксация его результатов,
- Самостоятельная работа и фиксация ее результатов,
- Беседа и фиксация ее результатов,
- Дискуссия (например, в учебном форуме) и фиксация ее результатов,
- Устный зачет (экзамен) и фиксация его результатов,
- Защита реферата и фиксация результатов,
- Письменная работа и фиксация ее результатов,
- Презентация (электронные и бумажные продукты) и фиксация ее результатов,
- Написание отзывов, рецензий и фиксация их результатов,
- Тестирование и фиксация его результатов

Алгоритм процедуры оценивания преподавателем:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде примеров и пр.;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т. п.
- качество подготовки;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов;
- задачи и пути устранения недостатков.

Алгоритм процедуры самооценки студента:

- какова цель и что нужно было получить в результате?
- удалось получить результат? Найдено решение, ответ?
- справился полностью правильно или с ошибкой? Какой, в чём?
- справился полностью самостоятельно или с помощью (кто помогал, в чём)?

Этапы процедуры оценивания:

Что оценивается. Оценивается любое успешное, действие, оценкой фиксируется только решение полноценной задачи.

Как оценивать. За каждую учебную задачу или группу заданий — задач, показывающих овладение отдельным знанием, умением, навыком — ставится отдельная отметка.

Параметры оценивания. Оценка знаний, умений, навыков студента определяется по шкале оценивания, определённой в настоящей учебной программе.

Фиксация результатов. Формы представления образовательных результатов:

- ведомости успеваемости по предметам;
- тексты контрольных работ, тестов и проч., и анализ их выполнения обучающимся;
- журнал;
- индивидуальный учебный план (при наличии);
- зачетная книжка.

Знания оцениваются по четырехбальной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При оценивании знаний, умений и навыков студентов по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

- систематизированные, полные знания по всем вопросам, входящим в показатель «знать» соответствующей компетенции;
- свободное владение экономической терминологией, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы;
- четкое представление о сущности, характере и взаимосвязях экономических понятий и явлений;
- умение обосновать излагаемый материал практическими примерами;
- умение использовать научные достижения экономических и других связанных с ними дисциплин;
- ориентирование в специальной литературе;
- знание основных проблем экономической дисциплины.