

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г, АРТЕМЕ.

ИНСТИТУТ

КАФЕДРА ТРАНСПОРТНЫХ ПРОЦЕССОВ, СЕРВИСА И ДИЗАЙНА

# **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ТУРИЗМЕ И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки  
**43.03.03 Гостиничное дело**

Квалификация  
**Бакалавр**

**Программа прикладного бакалавриата**  
Форма обучения  
Очно-заочная

Артем 2018

Рабочая программа дисциплины Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (утв. приказом Минобрнауки России от 04.12.2015г. №1432) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017г. № 301).

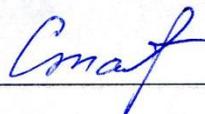
Рабочая программа разработана на основании рабочей программы, составленной Толстых И.Н., канд. ист. наук, доцентом кафедры туризма и экологии Владивостокского государственного университета экономики и сервиса

Утверждена на заседании кафедры ТЭ от 15 мая 2018 г., протокол № 10

Составители: Самохина Л.С., старший преподаватель кафедры ТПСД  
Морозова А.С., старший преподаватель кафедры ТПСД

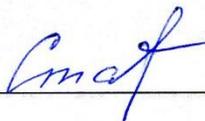
Утверждена на заседании кафедры ТПСД от «07» 06 2018 г., протокол № 20

Заведующий кафедрой (разработчика)  
«07» 06 2018 г.



Н.В. Старичкова

Заведующий кафедрой (выпускающей)  
«07» 06 2018 г.



Н.В. Старичкова

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» является формирование у будущих специалистов в области туризма и гостеприимства теоретических основ и практических навыков, связанных с рыночными отношениями субъектов хозяйственной деятельности, товародвижения, сбыта и сервиса в маркетинговой деятельности с учетом специфики туристского предприятия как субъекта маркетинга.

Задачи освоения дисциплины:

1. формирование системного представления об основах туристского и гостинично-ресторанного маркетинга, тактического и стратегического маркетингового планирования и управления;
2. изучение особенностей маркетинга предприятий туризма и гостинично-ресторанного сервиса;
3. овладение практическими навыками использования инструментов маркетинга, маркетингового планирования и управления.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
43.03.03 Гостиничное дело	ПК-6	деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений	Знания:	- специфику технологических процессов, используемых для оказания услуг в сфере сервиса и туризма
			Умения:	- анализировать технологические процессы в гостиницах и других средствах размещения, обеспечивать эффективную организацию функциональных процессов
			Владения:	- владеть навыками организации функциональных процессов в гостиницах и других средствах размещения, соответствующих запросам потребителей

## 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» относится к профессиональному циклу, вариативной части учебного плана.

Изучение дисциплины «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» неразрывно связано с другими дисциплинами, формирующими у студентов профессиональные знания.

Для успешного освоения курса студенты должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплин: «Основы маркетинга в сервисе и туризме», «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме», «Технология и организация

операторских и агентских услуг», «Технология и организация гостиничных услуг», «Технология и организация услуг питания».

На компетенциях, формируемых дисциплиной «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» базируется дисциплина «Реклама в сервисе и туризме», а также курсовое проектирование 1.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин «Основы маркетинга в сервисе и туризме», «Технология и организация операторских и агентских услуг модуль 1», «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме». На данную дисциплину опираются дисциплины «Курсовое проектирование 1».

#### 4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу со студентами (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Курс 2	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	прак	лаб	ПА			КСР
43.03.03 Гостиничное дело	ОЗФО	Б.1. В.08	5	5	37	14	14		9		143	Э

#### 5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

##### 5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.

Таблица 3. Структура дисциплины

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга	Лекция	2	1	11
		Практическое занятие	2	1	12
2	Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса	Лекция	4	2	20
		Практическое занятие	4	2	20

3	Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности	Лекция	4	2	20
		Практическое занятие	4	2	20
4	Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса. Маркетинговое планирование на предприятии. Организация маркетинговой деятельности в предприятии	Лекция	4	2	20
		Практическое занятие	4	2	20

## 5.2 Содержание дисциплины (модуля)

*Тема 1 Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга.*

Содержание темы: Предмет и содержание маркетинга как базовой функции менеджмента, его роль в рыночной экономике. Основные функции и принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Развитие концепций маркетинга в условиях формирования рыночных отношений. Современные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга, латерального маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям - работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

*Тема 2 Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса.*

Содержание темы: Понятие маркетинговых исследований, классификация маркетинговых исследований в зависимости от целей, методов, субъектов маркетингового анализа. Процесс проведения маркетинговых исследований: цели, задачи, формы, методы. Виды маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований: первичная и вторичная информация. Процедура отбора источников информации. Методы определения объема и качественных показателей выборки. Определение типа выборки. Выбор места проведения маркетингового исследования. Отбор объектов выборки. Требования к организации процесса сбора информации. Понятие и виды маркетингового анализа. Обработка маркетинговой информации: методы систематизации, табулирования, группировки. Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия и товара. Модель конкурентоспособности Майкла Портера. Научные подходы к оценке конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности: качественные и количественные (экономические). Показатели конкурентоспособности: единичные, итоговые и комплексные. Расчет конкурентоспособности методом профилей. Пути повышения конкурентоспособности предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя. Оценка потребностей с позиции мотивации, потребительского поведения и рационального потребления. Классификация потребителей в туризме. Исследование процесса принятия решения о покупке в туризме и гостинично-ресторанного бизнеса. Выбор типа потребителей с учетом сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования: географический, демографический, социально-экономический, психографический. Выбор методов рыночной сегментации. Классификация целевых групп на рынке туризма и гостинично-ресторанного сервиса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям - работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

*Тема 3 Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.*

Содержание темы: Понятие и уровни товара в туризме и индустрии гостеприимства: физические свойства товара, удовлетворение потребности товаром или услугой, товар (услуга) в реальном исполнении, товар с подкреплением. Особенности услуги как товара. Понятие жизненного цикла товара, этапы жизненного цикла, виды проявления жизненного цикла с учетом специфических характеристик товара (услуги) в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Товарная политика как подфункция маркетинга предприятия туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Формирование ассортимента в туризме и индустрии гостеприимства. Маркетинговые методы разработки туристского и гостинично-ресторанного товара (услуги). Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс разработки стратегий ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования. Цели ценообразования: максимизация сбыта, максимизация прибыли, выживание. Варианты ценовых стратегий на этапе жизненного цикла продукта. Затратные и рыночные методы ценообразования. Факторы эластичности спроса при использовании метода потребительской оценки. Использование единичного показателя конкурентоспособности по цене при использовании метода конкурентного анализа. Дифференциация цен на туристские и гостинично-ресторанные продукты и услуги. Сущность сбытовой деятельности предприятий туризма и индустрии гостеприимства. Формирование сбытовой стратегии предприятия туризма и гостинично-ресторанного сервиса. Каналы распространения туристских товаров и услуг, уровни каналов. Формы и методы реализации турпродукта. Способы и методы реализации (сбыта) турпродукта. Система распределения в индустрии гостеприимства.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям - работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

*Тема 4 Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса Маркетинговое планирование на предприятии Организация маркетинговой деятельности в предприятии.*

Содержание темы: Понятие маркетинговых коммуникаций в туризме. Модель маркетинговой коммуникации. Классификация маркетинговых коммуникаций в зависимости от цели, средств передачи информации, жизненного цикла продукта и т.д. Реклама: виды, функции, требования к рекламе. Организация рекламной деятельности в компании. Процесс рекламного планирования. Оценка эффективности рекламы. PR - общественные связи. Принципы и методы PR. Колесо PR. Общественные связи в формировании имиджа компании. Внешняя и внутренняя среда имиджа. Стимулирование сбыта и личные продажи. Формы, методы, особенности проявления на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса. Роль маркетингового планирования в социально-экономическом планировании предприятия. Виды маркетингового плана: перспективное (стратегическое) и тактическое планирование. Классификация маркетинговых стратегий. Процесс стратегического планирования: анализ внешней среды, цели, портфолио-анализ, оценка стратегического положения, анализ альтернативных стратегий, выбор стратегии роста. Содержание маркетингового плана и маркетинговой программы. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль. Изменение роли маркетинга в организации: маркетинг как функция распределения, маркетинг как функция продажи, маркетинг как самостоятельная служба, маркетинг как главная функция компании. Организационные аспекты развития маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Факторы и принципы организации маркетинговой структуры предприятия.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям - работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

При изучении дисциплины необходимо, чтобы освоение студентами теории дополнялось приобретением личностных и профессиональных компетенций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Для студентов в качестве выходного проекта предусмотрено написание курсовой работы. Курсовая работа начинается с выбора темы. После выбора темы студент приступает к изучению информационного материала. Весь собранный материал обобщается и анализируется.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

- Информационные технологии: Microsoft Windows XP Professional
- Материально-техническое обеспечение:  
Проектор

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональным достижениям планируемому результату обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение 1).

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

а) основная литература

1. Абабков Юрий Николаевич. Маркетинг в туризме : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М, 2018 - 214 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=961458>

2. Грушенко, Валерий Иванович. Менеджмент. Восприятие сущности менеджмента в условиях стратегических изменений : учеб. пособие [для студентов вузов] / В. И. Грушенко - М. : ИНФРА-М, 2014 - 288 с. : ил.

3. Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 100103 "Соц.-культурный сервис и туризм" / А. П. Дурович - М. : ИНФРА-М, 2014 - 316 с.

4. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие [Электронный ресурс] - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015 - 100 - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=438721](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=438721)

5. Можаяева Нина Георгиевна. Индустрия гостеприимства : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Форум, 2017 - 120 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=545512>

6. Суворин А. В. Приемники и потребители электрической энергии систем электроснабжения : Учебное пособие [Электронный ресурс] : СФУ, 2014 - 354 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=508079>

б) дополнительная литература

7. Дурович, Александр Петрович. Маркетинг в туризме : учебное пособие для студентов вузов / А. П. Дурович - М. : ИНФРА-М, 2016 - 316 с.

## **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

а) полнотекстовые базы данных

- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
- Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM

б) интернет-ресурсы

· Абабков Юрий Николаевич. Маркетинг в туризме : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М, 2018 - 214 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=961458>

· Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие [Электронный ресурс] - Ставрополь :Ставропольский государственный аграрный университет , 2015 - 100 - Режим доступа:[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=438721](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=438721)

· Можаяева Нина Георгиевна. Индустрия гостеприимства : Учебное пособие [Электронный ресурс] :Форум , 2017 - 120 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=545512>

· Суворин А. В. Приемники и потребители электрической энергии систем электроснабжения :Учебное пособие [Электронный ресурс] : СФУ , 2014 - 354 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=508079>

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

· Microsoft Windows XP Professional

## **12. Электронная поддержка дисциплины (модуля) (при необходимости)**

При реализации дисциплины (модуля) применяется электронный учебный курс, размещённый в системе электронного обучения Moodle.

## **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

· Проектор

## **14. Словарь основных терминов**

**Активный субъект рынка** – субъект рынка, занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

**Бренд** – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

**Внешний маркетинг** – это деятельность компании по подготовке, определению цен, распределению и продвижению услуги до потребителя.

**Внешняя среда** – это силы и факторы, которые действуют независимо от усилий предприятия, а также силы, непосредственно связанные деятельностью предприятия на рынке.

**Внутренний маркетинг** – работа по обучению и мотивации сотрудников компании, направленная на повышение качества обслуживания клиентов.

**Внутренняя (эндогенная) среда** – совокупность факторов, связанных с организационной структурой предприятия и всеми видами ее потенциала. Полностью контролируемые предприятием факторы.

**Вторичные данные** – данные, собранные ранее, для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой.

**Выборка** – подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании.

**Генеральная совокупность** – совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

**Деловой рынок (рынок предприятий, индустриальный рынок, рынок B2B)** – это совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве

продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

**Доля рынка (рыночная доля)** – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах.

**Емкость рынка** – это возможный объем реализации за определенный период времени.

**Жизненный цикл семьи** – это совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, его графически можно представить в виде кривой жизненного цикла, по форме, напоминающей колокол.

**Инновация** – это нововведение с технологической, коммерческой или маркетинговой доминантой, которое изменяет технологии, процесс управления и повышает качество жизни.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** – это практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей предприятия.

**Канал распределения** – это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

**Качественное исследование** – неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы, подлежащей исследованию.

**Класс товара** – группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи.

**Количественные методы** - это методы исследования, предназначенные для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

**Коммерческие аргументы** - это коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения, набор важнейших отличительных характеристик товара и явных выгод от его использования.

**Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)** – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

**Конкурентное преимущество** – это набор характеристик и свойств торгового предложения, которые создают для предприятия превосходство над прямыми конкурентами

**Конкурентоспособность товара** – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами.

**Концепция товара** – это проработанный вариант идеи, выраженный в значительной для потребителя форме.

**Конъюнктура рынка** – это соотношение спроса, товарного предложения на рынке в конкретный момент времени при данном уровне цен.

**Косвенный канал сбыта** – это канал сбыта, предполагающий использование посредников для доведения товаров до конечного потребителя и способствующий расширению рынков сбыта, увеличению объема продаж и сокращению затрат на сбыт.

**Личный канал коммуникации** – это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и \ или продвижения продукта или идеи.

**Макросреда** – это внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий предприятия, но оказывают на него влияние.

**Маркетинг** – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

**Маркетинг взаимодействия** – это умение персонала компании качественно обслуживать клиента.

**Маркетинг отношений** – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, с целью установления длительных привилегированных отношений.

**Маркетинговая возможность** – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли предприятия.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** - это система, которая включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений.

**Маркетинговая программа** – это план, который увязывает воедино внешние условия функционирования предприятия с его научно-техническим, технологическим, кадровым, и финансовым потенциалом.

**Маркетинговая среда** – это совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность предприятия на рынке.

**Маркетинговое исследование** – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

**Маркетинговое управление** – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

**Маркетинговый аудит** – это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению ситуации в области маркетинга.

**Маркетинговый контроль** – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

**Маркетинговый посредник**- это совокупность предприятий, подразделений или специалистов, которые выполняют функции по установлению информационных связей с рынком, исследованию протекающих на рынке процессов и осуществлению передачи информации.

**Маркетинговый процесс** – это анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий и управление маркетинговой деятельностью.

**Микросреда** – это силы, непосредственно связанные с деятельностью предприятия на рынке, которые предприятие может контролировать.

**Миссия**- представляет собой сжатое заявление о роли предприятия и его ключевых целях в перспективе, ориентированной на потребителя.

**Неличный канал коммуникации** – это канал коммуникации, который не предполагает личного общения сторон.

**Некоммерческий маркетинг** - это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Неструктурированное наблюдение – это вид наблюдения, когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому допускается гибкость в использовании наблюдателем терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты.

**Неструктурированный вопрос** – это вопрос, на который респондент должен ответить своими словами в произвольной подходящей для ответа форме.

**Нужда** – чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных потребностей человека. Эти потребности биологически заложены в человеке природой.

**Обмен** – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

**Образ товара** – конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

**Общехозяйственная конъюнктура** – это условия, в которых протекает процесс воспроизводства.

**Общий потенциал рынка** – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного промежутка времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

**Оперативное планирование маркетинга** – это процедура маркетингового планирования, рассчитанная на краткосрочную перспективу и предполагающая разработку маркетингового плана и сопряженного с ним бюджета.

**Оперативный (тактический) маркетинг** – это маркетинг, направленный на краткосрочное планирование, реализацию планов и контроль деятельности.

**Оценка конкурентоспособности предприятия** – это оценка положения предприятия по отношению к конкуренту в различных сферах деятельности.

**Первичные данные** – данные, собранные или полученные исследователем непосредственно для целей конкретного исследования.

**Переговоры** – это личная форма коммуникации, направленная на выдвижение конкретных предложений и достижение компромисса.

**Переменные затраты** – это затраты непосредственно связанные с объемом производства и сбыта и изменяющиеся под влиянием этих объемов.

**Персональная (личная) продажа** – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

**Позиционирование** – действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

**Позиционирование товара на рынке** – установление и информирование рынка об основных благах, которые может принести продукт.

**Политика продукта** – это область управленческих решений и действий по отдельным предложенным для использования товарам и услугам, а также по совокупности отдельных продуктов.

**Постоянные затраты** – это затраты, которые остаются неизменными независимо от объемов производства и выручки от реализации.

**Потребительский рынок** – это совокупность субъектов, приобретающих товар для последующего некоммерческого использования.

**Потребность** – специфическая форма удовлетворения человеческих нужд. Потребности человека безграничны. Они формируются под воздействием общества, социальных институтов.

**Предполагаемый покупатель** – человек, которого предприниматель определяет, как потенциального участника обмена ценностями.

**Представитель производителя** – компания, которая представляет интересы и продает товары определенного круга производителей.

**Преимущества** – это утверждение о том, что конкретный товар может «дать» потребителю.

**Пробный маркетинг** – точный, но дорогой способ маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выбранных рынков на отношение их к новому продукту.

**Программа продвижения** – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) потребителей.

**Профиль** – это обобщенное описание личности и стиля жизни типичного представителя целевой аудитории.

**Прямой канал сбыта** – это канал сбыта, который не предполагает наличия посредников, а производитель самостоятельно устанавливает контакт с конечным потребителем.

**Прямой маркетинг** – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе.

**Реклама** – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

**Рекламная кампания** – это набор средств с указанием времени и места проведения рекламных мероприятий, стоимости каждого мероприятия и ожидаемого эффекта от каждого рекламного мероприятия.

**Рынок** образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

**Рыночная ниша** – более узкая группа покупателей, чем в сегменте рынка, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

**Сегментирование рынка** – это деление рынка на части, для каждой из которых может потребоваться специфический товар или комплекс маркетинга.

**Семейство потребностей** – ключевая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров.

**Семейство товаров** – все классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность.

**Система поддержки решений** – это взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, с помощью которого организация собирает и интерпретирует внутреннюю и внешнюю деловую информацию, которая служит основанием маркетинговых действий.

**Состояние не ответа** - источник ошибки, которая вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить на отдельные вопросы.

**Спрос** – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести.

**Стиль жизни** – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.

**Стимулирование сбыта** – это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам.

**Стратегическая бизнес-единица (СБЕ)** - это подразделение, специализирующееся в определенной сфере деятельности, планирование которой осуществляется независимо от всей компании.

**Стратегический маркетинг** - ориентирован на поиск экономически привлекательных возможностей для предприятия с учетом его потенциала. Эти возможности должны обеспечить рост рентабельности.

**Стратегия маркетинга** – это способ действия предприятия в рыночных условиях. Она определяет основные цели деятельности компании и пути их достижения.

**Структурированное наблюдение** – это наблюдения в условиях, когда проблема четко определена, поэтому виды поведения, подлежащие наблюдению, определены заранее, также, как и категории, которые будут использованы для записи и анализа ситуации.

**Структурированный вопрос** – это вопрос, который содержит полный перечень заранее разработанных вариантов ответа на него.

**Тактический (оперативный) маркетинговый план** представляет собой детальную схему и расчет стоимости конкретных акций, необходимых для достижения целей,

установленных на год в стратегическом плане маркетинга. Тактический план составляется на один год.

**Творческий план** – это документ, описывающий стратегию рекламного обращения, находящуюся в основе рекламного объявления.

**Тип товаров** – группа товаров в рамках товарного ассортимента, представляющих одну из нескольких возможных форм товара.

**Товар** – все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд.

**Товарная единица (вариант товара)** – отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного размера, цены, внешнего вида или характеризующееся каким-либо другим качеством.

**Товарная номенклатура (товар-микс)** – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

**Товарное предложение** – это количество товаров, которые находятся на рынке или могут быть на него доставлены.

**Товарный ассортимент (товарная линия, ассортиментный ряд, товарный ряд)** – группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей, распределяется по одним и тем же каналам либо в заданном ценовом диапазоне.

**Торговая конъюнктура** – это условия, в которых протекает процесс реализации товаров.

**Торговая марка** – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

**Торговый агент** – посредник, который ищет покупателей и ведет с ними переговоры от имени производителя, но не маркирует товары.

**Трансакция** – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

**Угроза со стороны внешней среды** – негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которое в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводит к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании.

**Удовлетворение потребителя** – это ощущение удовольствия или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта.

**Уникальное коммерческое предложение** – это преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя.

**Усвоение** – определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта.

**Услуга** – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

**Установка** — это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, действиям или реакциям на конкретные стимулы.

**Фокус-группа** - это личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитанное на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации. При использовании данного метода небольшая группа людей собирается в заранее выбранном месте и обсуждает поставленные вопросы. Руководит работой такой группы модератор.

**Целевая аудитория** - это люди, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением.

**Целевой рынок** – это часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

**Цена** – это денежное выражение стоимости товара или услуги.

**Ценность** – оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды.