

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

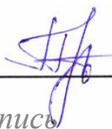
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301).

Составитель:

Мартышенко Н.С., доцент кафедры международного маркетинга и торговли,
Ковальчук О.В. ст. преподаватель кафедры МЭ

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от
«20» мая 2019 года, протокол № 9.

Заведующий кафедрой (разработчика)



подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

«20» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)



подпись

В.С. Просалова

фамилия, инициалы

«20» мая 2019 г.

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы теоретических знаний о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, а также как о процессе определения, производства и передачи потребителю товарной ценности; выработка практических умений применения основных маркетинговых методов, инструментов и процедур, владения навыками организации, управления и проектирования маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
- получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
- овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
- изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
- приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
- умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности,
- наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Маркетинг» 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	
			Знания:	Умения:
38.03.02 Менеджмент	ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональным и стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Знания:	способы и методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
			Умения:	анализировать взаимосвязь между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

			Владения:	способами и методами анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
--	--	--	-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» в ОПОП 38.03.02 Менеджмент относится к дисциплинам вариативной части общепрофессионального цикла. В ОПОП 38.03.02 Менеджмент данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин:

- Экономический анализ,
- Теория принятия решений,
- Основы менеджмента,
- Экономическая теория.

В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг» необходимы для изучения следующих дисциплин:

- Организационное поведение,
- Стратегический менеджмент базовый курс.

4 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины «Маркетинг» в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Курс	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная		
				лек		пр.	лаб	ПА	КСР		
38.03.02 Менеджмент	ОЗФО	Б.1.В.09	3	3	108	24	10	-	9	65	Экзамен

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 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	Маркетинг - философия современного бизнеса	Лекция	2	2	5
		Практическое занятие	0,5	0,5	
2	Маркетинговая среда как	Лекция	2	2	4

	объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	<i>Практическое занятие</i>	0,5	0,5	
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	<i>Лекция</i>	2	2	4
		<i>Практическое занятие</i>	0,5	0,5	
4	Маркетинг - ориентированное планирование	<i>Лекция</i>	2	2	4
		<i>Практическое занятие</i>	0,5	0,5	
5	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения	<i>Лекция</i>	2	2	4
		<i>Практическое занятие</i>	0,5	0,5	
6	Покупательское поведение на потребительских рынках	<i>Лекция</i>	2	2	4
		<i>Практическое занятие</i>	0,5	0,5	
7	Покупательское поведение на деловых рынках	<i>Лекция</i>	2	2	4
		<i>Практическое занятие</i>			
8	Разработка товарной политики	<i>Лекция</i>	2	2	4
		<i>Практическое занятие</i>	1	1	
9	Управление товаром	<i>Лекция</i>	1	1	4
		<i>Практическое занятие</i>	1	1	
10	Разработка ценовой политики	<i>Лекция</i>	1	1	4
		<i>Практическое занятие</i>	1	1	
11	Разработка политики распределения	<i>Лекция</i>	1	1	4
		<i>Практическое занятие</i>	1	1	
12	Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика	<i>Лекция</i>	1	1	4
		<i>Практическое занятие</i>	1	1	
13	Разработка коммуникативной политики	<i>Лекция</i>	1	1	4
		<i>Практическое занятие</i>	1	1	
14	Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR	<i>Лекция</i>	1	1	4
		<i>Практическое занятие</i>	0,5	0,5	
15	Управление личными продажами и прямым маркетингом	<i>Лекция</i>	1	1	4
		<i>Практическое занятие</i>	0,5	0,5	
16	Особенности маркетинга на различных рынках	<i>Лекция</i>	1	1	4

5.2 Темы лекций

Тема 1. Маркетинг- философия современного бизнеса

Цель, задачи и содержание дисциплины «Маркетинг», ее место в системе дисциплин учебного плана. Обзор рекомендуемой литературы. Требования на промежуточной и семестровой аттестациях. Определение маркетинга как философии бизнеса и как действенного управленческого процесса. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Концепции управления маркетинговой деятельностью. Сущность маркетинговой концепции. Комплекс маркетинга и его составляющие (4 Ps, 5Ps, 7Ps). Воздействие на потребительский спрос. Состояния спроса и типы маркетинга. Основные аспекты маркетинговой деятельности. Связь маркетинга с производством, другими областями деятельности компании. Сферы применения

маркетинга. Роль и значение маркетинга в компании и в рыночной экономике. Современные изменения в бизнесе и в маркетинге.

Тема 2. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений

Понятие «маркетинговой среды» компании, ее составляющие. Виды изменений в маркетинговой среде. Характеристики маркетинговой среды. Неконтролируемые факторы. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда; научно-технологическая среда; политико-правовая среда; социокультурная среда; природная среда. Микросреда компании. Факторы микросреды: потребители, конкуренты, посредники, поставщики, контактные аудитории. Проблемы конкуренции. Типы отраслевой конкуренции, процесс изучения конкурентной среды. Методы анализа маркетинговой среды. Внутренняя среда компании. Факторы внутренней среды: цели и стратегия на рынке, организационная структура и тип управления, ресурсы, внутренняя культура. Контролируемые факторы. Типы организационных структур маркетинга. Основные аспекты маркетингового взаимодействия компании с внешней средой.

Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система (МИС): сущность и назначение. Структура маркетинговой информационной системы. Проектирование МИС в компании. Процесс маркетингового исследования: характеристика этапов. Возможные направления и цели маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации. Качественные и количественные методики маркетинговых исследований. Типы выборок. Методы анализа и интерпретации данных. Представление результатов исследования. Программа маркетингового исследования. Информационные технологии в маркетинге. Методы прогнозирования и измерения спроса.

Тема 4. Маркетинг - ориентированное планирование

Стратегический подход к управлению маркетингом в компании. Факторы изменения рыночной среды как условие согласования стратегий маркетинга и управления компанией. Сущность, задачи, уровни стратегического планирования. Процесс разработки маркетинговых стратегий. Определение миссии компании. Анализ рыночных возможностей. Сущность и последовательность SWOT – анализа. Формулирование целей и базовой стратегии. Анализ и диагностика бизнес – портфеля: матрица «Boston Consulting Group», матрица компании General Electric. Разработка стратегий роста. Матрица развития товара/ рынка. Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования. Назначение, структура плана маркетинга. Маркетинговый контроль: сущность, виды.

Тема 5. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения

Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы. Уровни сегментирования рынка. Сегменты рынка. Процесс сегментирования рынка. Критерии сегментирования потребительских рынков, рынков организованных потребителей. Параметры сегментации и их связь с элементами маркетинговой стратегии. Выбор оптимальных критериев. Оценка и выбор целевых сегментов. Условия привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: целевой, товарно - дифференцированный и массовый маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата. Сущность, значение позиционирования. Процесс позиционирования, построение карт позиционирования. Выбор основы и стратегии позиционирования. Дифференцирование рыночного предложения. Основные направления и условия дифференцирования.

Тема 6. Покупательское поведение на потребительских рынках

Покупательское поведение: сущность, принципы понимания. Актуальность работы компаний с потребителями. Модель покупательского поведения. Индивидуальные ресурсы потребителей. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение. Психологические переменные. Процесс мотивации. Особенности восприятия информации потребителями. Обучение потребителей. Свойства и компоненты отношений. Стили жизни и методика их анализа. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Культура и субкультура. Социальные факторы. Влияние ситуационных факторов. Процесс принятия решения о покупке. Характеристика стадий. Критерии и правила оценки вариантов. Типы решений о покупке: привычное, ограниченное, расширенное. Особые типы покупательского поведения. Особенности восприятия товаров – новинок. Показатели, определяющие успех новинок.

Тема 7. Покупательское поведение на деловых рынках

Деловой рынок. Типы организованных потребителей. Особенности спроса на деловых рынках. Мотивация организованных покупателей. Участники процесса деловой закупки: «закупочный центр» и его структура. Этапы процесса принятия решения о закупке деловыми потребителями. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Взаимодействие ролей с учетом коммерческого риска и технологической сложности закупки. Основные ситуации закупок в деловой среде. Источники информации, используемые организованными потребителями. Способы совершения закупок. Факторы, влияющие на покупательское поведение организованных потребителей. Типы деловых закупок. Менеджмент взаимоотношений с покупателями на деловом рынке.

Тема 8. Разработка товарной политики

Товар – ключевой элемент рыночного предложения. Многоуровневые модели товара. Товарная политика: сущность, элементы, принципы формирования. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Принципы классификации товаров и значение для маркетинга. Управление товарным ассортиментом. Товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Параметры товарной номенклатуры. Методы анализа и направления оптимизации ассортимента. Марка (бренд) и ее части. Решения относительно торговых марок. Условия присвоения, уровни восприятия бренда. Типы марочных названий. Марочный актив. Марочные стратегии. Решения относительно упаковки, маркировки, гарантий.

Тема 9. Управление товаром

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятия «жизненный цикл товара», «рыночный жизненный цикл». Стадии ЖЦТ и их характеристика. Разновидности кривых ЖЦТ. Факторы, определяющие форму и продолжительность ЖЦТ. Подходы увеличению продолжительности ЖЦТ. Маркетинговые решения на каждой стадии ЖЦТ. Новые товары: категории новинок. Цели внедрения и основные проблемы. Потребность как критерий разработки товара с ориентацией на потребителя. Этапы процесса разработки нового товара. Конкурентоспособность товара: сущность, значение. Показатели конкурентоспособности товара, компании. Методы оценки конкурентоспособности товара/компании.

Тема 10. Разработка ценовой политики

Цена и ее значение в маркетинге, в общей стратегии компании. Активное ценообразование. Ориентация на потребителя как основа ценовой политики. Виды цен. Структура цен. Основные аспекты ценовой политики. Этапы процесса ценообразования. Возможные цели ценообразования. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Идентификация издержек. Ценовые стратегии для товаров - новинок. Ценовые уровни на рынке. Позиционирование по цене. Инициативное и реактивное изменение цен. Основные методы установления исходной цены. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Подходы и способы адаптации цен.

Тема 11. Разработка политики распределения

Понятие распределение, каналы распределения. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Функции и потоки каналов распределения. Решения о структуре каналов распределения. Прямые, косвенные и комплексные каналы. Параметры канала. Факторы, определяющие структуру канала. Степень интенсивности и стратегии сбыта. Взаимоотношения в каналах. Решения об управлении каналами распределения. Интеграция и системы в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах.

Тема 12. Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика

Розничная торговля: функции, стратегии. Типы розничных торговцев, новые модели розничной торговли. Стратегии позиционирования розничной компании. Маркетинговые решения в розничной торговле. Формы внемагазинной торговли. Тенденции развития в розничной торговле. Оптовые посредники: их функции и типы. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли. Оптовые системы в собственности производителя. Независимые оптовые посредники. Тенденции развития оптовой и розничной торговли. Маркетинговая логистика: цели, задачи. Физическая дистрибуция. Интегрированные логистические системы. Решения, принимаемые в рыночной логистике.

Тема 13. Разработка коммуникативной политики

Понятие продвижения, маркетинговой коммуникации. Роль маркетинговых коммуникаций. Модели процесса коммуникации. Характеристика основных инструментов продвижения. Классификация маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки коммуникативной политики. Цели и каналы маркетинговой коммуникации. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций. Методы формирования бюджета на продвижение. Подходы к оценке эффективности коммуникаций. Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями.

Тема 14. Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR

Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Товарная и институциональная реклама. Типы рекламы в зависимости от стадии ЖЦТ. Носители рекламы, факторы, определяющие их выбор. Процесс разработки рекламной кампании. Модели создания эффективных обращений. Методы определения экономической эффективности рекламных кампаний. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Способы стимулирования сбыта для посредников, конечных потребителей и торгового персонала. Проблемы управления стимулированием сбыта. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Цели и средства PR. Основные решения в области PR.

Тема 15. Управление личными продажами и прямым маркетингом

Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Преимущества прямого маркетинга. Основные инструменты прямого маркетинга. Прямой отклик. Планирование прямого маркетинга. Интегрированный прямой маркетинг. Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций. Характеристики личных продаж. Планирование личных продаж. Типы торговых работников. Методы персональной продажи. Процесс персональной продажи. Управление торговым персоналом. Привлечение и отбор агентов. Вопросы стимулирования деятельности агентов, формы их мотивации. Контроль над деятельностью торгового персонала.

Тема 16. Особенности маркетинга на различных рынках

Международный маркетинг. Причины выхода на зарубежные рынки. Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Анализ внешней среды и зарубежного рынка. Направления товарной политики: стандартизация, адаптация. Подходы к международному ЖЦТ. Особенности элементов международного маркетинга – mix. Дифференциация маркетинга услуг и маркетинга товаров. Услуга и ее характеристики. Классификация услуг. Связь между маркетингом, операциями и персоналом в сфере услуг.

Комплекс маркетинга в сфере услуг. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг. Проблемы дифференцирования в сфере услуг. Повышение качества и производительности услуг. Маркетинг в некоммерческой сфере: задачи, объекты, особенности.

5.3 Перечень тем практических занятий

Тема 1. Маркетинг- философия современного бизнеса

Сущность и задачи маркетинга, основные понятия

1. Принципы и базовые концепции маркетинга
2. Комплекс маркетинга и его составляющие (4 Ps)
3. Состояние спроса и типы маркетинга
4. Ключевые компетенции маркетинга
5. Связь маркетинга с другими областями деятельности компании
6. Значение и сферы применения маркетинга

Ситуационные задания «Анализ определений маркетинга», «Соотнесение функций маркетинга с основными видами маркетинговой деятельности», «Разработка маркетинговых рекомендаций при различных состояниях спроса»

Расчетное задание «Базовые понятия маркетинга: оценка собственного спроса на товар/услугу»

Кейс «Определение концепций маркетинга»

Тема 2. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений

1. Маркетинговая среда: сущность, характеристики
2. Основные факторы макросреды
3. Основные факторы микросреды
4. Внутренняя среда компании
5. Процесс взаимодействия компании с маркетинговой средой
6. Основные рыночные показатели
7. Подходы к оценке и прогнозированию спроса

Ситуационное задание «Анализ макросреды компании»

Расчетное задание «Расчет рыночных показателей в меняющейся маркетинговой среде»

Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования

1. Маркетинговая информационная система: сущность, основные элементы
2. Процесс маркетингового исследования
3. Вторичная и первичная маркетинговая информация
4. Методы сбора первичной информации
5. Качественные и количественные исследования
6. Проектирование выборки
7. Методы анализа и интерпретации данных
8. Представление результатов исследования

Ситуационные задания «Разработка программы маркетингового исследования», «Типы вопросов в маркетинговых исследованиях (анализ анкеты)»

Расчетное задание «Определение размера выборки»

Тема 4. Маркетинг - ориентированное планирование

1. Сущность маркетинг – ориентированного планирования
2. Процесс стратегического планирования
3. Определение миссии, целей и задач компании
4. Методы анализа бизнес – портфеля
5. Разработка стратегий роста
6. Маркетинговый план: назначение и структура
7. Виды и формы маркетингового контроля

Ситуационные задания «Выбор и обоснование маркетинговых стратегий», «Характеристика миссии компании. Формулировка целей и задач», «Разработка мероприятий по реализации стратегий роста»

Расчетное задание «Анализ бизнес-портфеля компании, определение стратегий для СБЕ»

Тема 5. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения

1. Сегментирование рынка: сущность, принципы
2. Процесс сегментирования рынка
3. Критерии сегментации потребительских и деловых рынков
4. Оценка и выбор рыночных сегментов
5. Позиционирование: сущность, значение
6. Разработка стратегии позиционирования
7. Дифференцирование рыночного предложения

Ситуационные задания «Построение карты позиционирования (на примере конкретной товарной категории)», «Определение целевого рынка, стратегии позиционирования и дифференцирования (на примере конкретного товара)»

Расчетное задание «Оценка привлекательности рыночных сегментов», «Расчет емкости потребительского рынка».

Тема 6. Покупательское поведение на потребительских рынках

1. Покупательское поведение: сущность, принципы понимания
2. Модель покупательского поведения
3. Индивидуальные ресурсы потребителей
4. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение
5. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение
6. Основные стадии процесса принятия решения о покупке
7. Типы покупательских решений
8. Особенности восприятия товаров – новинок

Ситуационные задания «Моделирование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного товара/услуги)», «Разработка рекомендаций по повышению эффективности влияния на решение потребителей», «Разработка маркетинговых стратегий с учетом ресурсов покупателей»

Тема 7. Покупательское поведение на деловых рынках

1. Деловые рынки: типы участников, особенности спроса
2. «Закупочный центр»: роли и функции
3. Этапы процесса принятия решения о закупке
4. Основные ситуации закупок в промышленной среде
5. Источники информации, используемые деловыми потребителями
6. Способы совершения закупок
7. Факторы, влияющие на поведение деловых покупателей

Ситуационные задания «Определение состава закупочного центра, разработка коммерческих аргументов для его участников», «Взаимодействие различных ролей в процессе принятия решения о закупке», «Определение тактики поставщика в разных ситуациях закупки»

Кейс. «Принципы и особенности взаимоотношений с деловыми потребителями»

Тема 8. Разработка товарной политики

1. Понятие «товар», пятиуровневая модель развития товара
2. Товарная политика: элементы, принципы формирования
3. Классификация потребительских товаров
4. Классификация товаров производственного назначения
5. Управление товарным ассортиментом
6. Направления оптимизации ассортимента

7. Решения относительно торговых марок
8. Решения относительно упаковки, маркировки, гарантий

Ситуационные задания «Анализ предложения на основе многоуровневой модели товара / услуги (на конкретном примере)», «Разработка идеи новой торговой марки»

Расчетное задание «АВС-анализ ассортимента компании, разработка рекомендаций по его оптимизации»

Тема 9. Управление товаром

1. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
2. Разновидности кривых ЖЦТ Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии

3. Новые товары: типы, цели внедрения.
4. Процесс разработки нового товара
5. Конкурентоспособность товара: сущность, показатели
6. Подходы к оценке конкурентоспособности

Ситуационные задания «Разработка маркетинговых мероприятий для различных стадий ЖЦТ.

Расчетные задания «Определение стадии ЖЦТ (с построением кривой ЖЦТ)», «Оценка конкурентоспособности товара по многофакторной модели»

Тема 10. Разработка ценовой политики

1. Цена и ее значение в маркетинге, в общей стратегии компании
2. Внутренние и внешние факторы ценообразования
3. Этапы процесса ценообразования
4. Цели и стратегии ценообразования
5. Методы установления исходной цены
6. Способы адаптации цен
7. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Ситуационные задания «Иллюстрация ценовых ярусов на рынке», «Характеристика стратегий «цена / ценность товара»

Расчетные задания «Определение эластичности спроса по цене», «Определение базовой цены различными методами», «Определение объема продаж товара фирмы с учетом скидки», «Определение точки безубыточности (с построением графика)»

Тема 11. Разработка политики распределения

1. Понятие «распределение», «каналы сбыта /распределения»
2. Цели, задачи и основные элементы распределения
3. Функции каналов распределения
4. Решения о структуре канала распределения
5. Управление каналами распределения
6. Развитие маркетинговых каналов

Ситуационные задания «Определение параметров сбытовой сети», «Анализ системы сбыта конкретного предприятия»

Расчетные задания «Выбор оптимальных каналов сбыта», «Обоснование прямого или косвенного канала сбыта»

Тема 12. Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика

1. Розничная торговля: функции, стратегии, типы
2. Решения и тенденции развития в розничной торговле
3. Оптовые посредники: функции и типы
4. Маркетинговые решения в оптовой торговле
5. Маркетинговая логистика: цели, задачи, решения
6. Обслуживание потребителей и его переменные

Ситуационные задания «Анализ маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли» «Стратегии розничной торговли»

Расчетные задания «Выбор оптимального способа транспортировки товара»

Тема 13. Разработка коммуникативной политики

1. Понятия «продвижение», «маркетинговая коммуникация»
2. Модель маркетинговой коммуникации
3. Характеристика основных инструментов продвижения
4. Процесс разработки маркетинговой коммуникации
5. Методы формирования бюджета на продвижение
6. Подходы к оценке эффективности продвижения.
7. Управление интегрированными коммуникациями

Ситуационные задания «Разработка элементов маркетинговой коммуникации по продвижению товаров/услуг компании», «Характеристика коммуникативной деятельности предприятия (на конкретном примере)»

Расчетные задания «Оценка общей эффективности маркетинговой коммуникации и ее составляющих»

Тема 14. Управление инструментами маркетинговой коммуникации

1. Реклама: задачи, типы, носители
2. Процесс разработки рекламной кампании
3. Стимулирование сбыта: цели, способы
4. Основные решения в области стимулирования сбыта
5. Цели и средства PR, решения в области PR
6. Основные инструменты прямого маркетинга
7. Планирование прямого маркетинга
8. Планирование личных продаж
9. Управление торговым персоналом

Ситуационные задания «Разработка мероприятий по стимулированию сбыта», «Разработка рекламных обращений», «разработка программ по поддержанию лояльности постоянных клиентов»

Расчетные задания «Расчет потребности в торговых агентах. Разработка рекомендаций по повышению эффективности их работы»

Тема 15. Особенности маркетинга на различных рынках

1. Цели, задачи глобального маркетинга
2. Решение о выходе на зарубежный рынок
3. Разработка глобального предложения
4. Услуга и ее характеристики
5. Особенности маркетинга услуг
6. Некоммерческий маркетинг: задачи и особенности

Ситуационные задания «Стратегии глобального маркетинга», «Разработка системы показателей оценки качества услуг клиентом», «Маркетинговая деятельность глобальной компании (на конкретном примере)». Кейс «Франчайзинг в международном масштабе».

6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает сравнительный анализ литературы по проблематике курса, обзор деловой практики по заданной тематике, подготовку к дискуссиям в аудитории, выполнение индивидуальных работ по решению ситуационных заданий и кейсов, подготовку сообщений и презентаций по результатам работы.

Последовательность тем для самостоятельной работы бакалавров определяется общим подходом к преподаванию, структурой и логикой дисциплины. Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых докладов и презентаций.

1. Современный маркетинг
2. Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном

примере)

3. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
4. Методы анализа маркетинговой среды компании
5. Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае
6. Методы качественных исследований рынка
7. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
8. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
9. Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
10. Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
11. Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
12. Стратегии и правила покупательских решений
13. Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)
14. Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере)
15. Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие
16. Методы анализа ассортимента
17. Проблемы конкурентоспособности товара, компании
18. Обзор удачных и неудачных новинок
19. Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере)
20. Ценовые манипуляции на потребительском рынке
21. Проблемы управления каналами распределения
22. Комплексные каналы сбыта – примеры использования
23. Оптовая и розничная торговля: тенденции развития
24. Инновации в розничной торговле
25. Современные системы товародвижения
26. Новые технологии продвижения товаров/услуг
27. Проблемы управления стимулированием сбыта
28. Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий
29. Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг
30. Кросскультурные различия в международном маркетинге

Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену следует использовать следующий список контрольных вопросов.

1. Что такое маркетинг?
2. Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
3. Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
4. Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга.
5. Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании?

6. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
8. В чем заключается управление маркетингом?
9. Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?
10. Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность компании?
11. Каковы основные факторы микросреды?
12. Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду?
13. Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них.
14. Что такое внутренняя среда фирмы? Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.
15. Поясните типы организационных структур маркетинга.
16. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой?
17. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
18. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
19. Опишите процесс маркетингового исследования.
20. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
21. Назовите возможные источники вторичной информации.
22. Перечислите основные методы получения первичной информации.
23. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
24. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
25. В чем важность стратегического плана для фирмы?
26. Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.
27. Что представляет собой SWOT – анализ?
28. Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля».
29. Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар - рынок».
30. Назовите основные элементы программы маркетинга.
31. Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы.
32. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.
33. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка?
34. Опишите процесс сегментации.
35. Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.
36. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
37. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?
38. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?
39. Что такое «позиционирование товара»?
40. Каковы основные шаги процесса позиционирования?
41. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
42. Что понимается под «покупательским поведением»?
43. Опишите модель покупательского поведения.
44. Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние?
45. Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение.
46. Как проявляется влияние ситуации?
47. Расскажите о процессе принятия о покупке.

48. От чего зависит тип решения о покупке? реакция на покупку?
49. Как ускорить восприятие новинки?
50. Расскажите о типах организованных потребителей.
51. Каковы особенности их спроса и поведения в процессе закупки?
52. Что такое «центр по закупкам»? Как происходит взаимодействие между его членами?
53. Каковы основные этапы процесса принятия решения о закупке?
54. Охарактеризуйте типичные ситуации закупок в промышленной среде.
55. Расскажите об основных способах совершения закупок. Приведите примеры.
56. Перечислите факторы, влияющие на покупательское поведение бизнес – потребителей.
57. Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара.
58. Перечислите основные элементы товарной политики фирмы.
59. Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана?
60. Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса?
61. Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры?
62. В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента?
63. Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
64. Какие условия благоприятствуют присвоению бренда?
65. Перечислите типы марочных названий.
66. Расскажите об основных функциях упаковки.
67. Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них.
68. Что понимается под товаром – новинкой?
69. С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи?
70. Опишите стадии процесса разработки товара – новинки.
71. Что такое конкурентоспособность товара? Перечислите основные показатели конкурентоспособности.
72. Как оценить конкурентоспособность конкретного товара?
73. Расскажите о значении цены в маркетинге.
74. Что включает в себя разработка ценовой политики?
75. Назовите внутренние и внешние факторы, влияющие на решения по ценам.
76. Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит?
77. Поясните возможные цели ценообразования. Каким будет уровень цены в каждом случае?
78. Проиллюстрируйте применение основных методов установления исходной цены.
79. Расскажите о ценовых стратегиях на товары – новинки. Приведите примеры.
80. Как устанавливаются цены на товары одной ассортиментной группы, на дополняющие товары. на обязательные принадлежности?
81. Расскажите о возможных способах изменения исходных цен.
82. Что понимается под распределением товара? Какова основная задача распределения?
83. Назовите функции каналов распределения.
84. Охарактеризуйте прямые, косвенные и комплексные каналы распределения.
85. Какие факторы влияют на структуру канала?
86. Расскажите о стратегиях сбыта.
87. В чем различия между традиционными каналами сбыта, вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами?

88. Приведите примеры использования различных стратегий розничными посредниками.
89. На чем основана классификация оптовых посредников?
90. В чем смысл концепции интегрированной физической дистрибуции?
91. Назовите переменные, определяющие уровень обслуживания.
92. Что понимается под понятием «продвижение»?
93. Назовите основные методы продвижения.
94. Что такое коммуникационная политика? Каковы ее возможные цели?
95. Как изменяются методы продвижения в соответствии со стадиями ЖЦТ?
96. Какие факторы определяют коммуникационную политику?
97. Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации.
98. Как определить бюджет на продвижение?
99. В чем смысл интегрированного подхода к продвижению?
100. Почему сложно оценить экономическую эффективность коммуникации?
101. Перечислите возможные цели и задачи рекламы.
102. Расскажите о планировании рекламной кампании.
103. Какие носители рекламы вам известны? Дайте их характеристику.
104. Поясните процесс создания рекламных обращений по модели AIDA. Как можно усилить воздействие обращений?
105. Как оценить результаты рекламной компании?
106. Расскажите о возможных способах и объектах стимулирования.
107. Какие проблемы могут возникнуть у фирмы при длительном использовании стимулов?
108. Поясните особенности персональной продажи.
109. Опишите процесс планирования персональных продаж.
110. В каких случаях целесообразно использовать тот или иной тип торговых работников? Приведите примеры.
111. Расскажите о методах персональных продаж.
112. Каковы способы мотивации торговых работников?
113. Каковы особенности PR как инструмента маркетинговой коммуникации?
114. Каковы причины выхода компаний на международный рынок?
115. Дайте характеристику стратегиям международного маркетинга..
116. Назовите основные направления товарной политики в международном маркетинге.
117. В чем специфика остальных элементов комплекса маркетинга при работе на внешних рынках?
118. Поясните основные характеристики услуги. Как они влияют на задачи маркетинга?
119. Каковы составляющие комплекса маркетинга услуг?
120. Расскажите о специфике маркетинга в некоммерческой сфере.

7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Выполняя сравнительный анализ литературы по проблематике курса, обзор деловой практики по заданной тематике, в процессе подготовки к дискуссиям в аудитории по наиболее важным проблемам в области исследования и модификации поведения потребителей, студенты должны работать с рекомендованными источниками информации: учебной литературой, специальными периодическими изданиями и интернет - источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, выполнения индивидуальных работ по решению ситуационных заданий и кейсов, для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины контроля студентам следует пользоваться лекционным

материалом и рекомендованными источниками информации, находить в них ответы на контрольные вопросы, приведенные в пункте 4.2 данной программы.

При подготовке сообщений по заданной тематике, либо по теме, сформулированной самостоятельно, необходимо сначала ознакомиться с литературой, а затем лаконично, логически стройно и грамотно изложить суть проблемы. При необходимости текст может быть проиллюстрирован рисунками, а также содержать схемы, таблицы или диаграммы. В конце работы указывается перечень литературных источников, которые были использованы студентом при подготовке ответов задания. Результаты работ оформляются в виде презентации либо текстового документа в соответствии с требованиями стандарта ВГУЭС СК - СТО – ТР - 1.005 - 2015 Система вузовской учебной документации. Общие требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам. Структура и правила оформления (Портал ВГУЭС - Справочные и нормативные документы – Стандарты ВГУЭС).

Для формирования системы знаний в области маркетинга в оптовой торговле и собственного отношения к изучаемой проблеме целесообразно ознакомиться с рекомендуемой литературой по дисциплине, регулярно отслеживать публикации по данной тематике в научных изданиях, специализированной прессе и в Internet.

При изучении дисциплины «Маркетинг» в качестве основного источника следует использовать классический зарубежный учебник **Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. - 13-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 816 с. : ил.** Теоретические аспекты дисциплины излагаются наиболее рационально с точки зрения логики и структуры курса, иллюстрируются примерами из реальной деловой практики зарубежных компаний – лидеров рынка, сопровождаются практическим инструментарием к решению конкретных задач в области организации и управления маркетингом в компании, комментариями автора.

В учебнике **Тимофеев М.И. Маркетинг: учеб. пособие [для студентов вузов] / М. И. Тимофеев. - 3-е изд. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2015. - 223 с.** авторы раскрывают принципы, логику и основные аспекты маркетинговой деятельности рыночных субъектов, используя информативные примеры из деловой практики, излагают вопросы курса. Помимо традиционных тем, авторы предлагают дополнительные знания и новые методические подходы в области управления маркетинговой деятельностью.

В качестве одного из основных учебников следует использовать учебник **Синяевой И. М. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. —Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing#page/1>.** Книга посвящена широкому кругу проблем, связанных с маркетингом в коммерции, отражает последние изменения, происходящие в этой динамической области. Учебник содержит множество конкретных примеров, иллюстрирующих деятельность известных компаний, и набор кейсов, изучение которых помогает более системно и глубоко познать теорию.

Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. подгот. "Торговое дело" (бакалавриат) / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - М. : Дашков и К°, 2016. - 284 с. В учебнике излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга. Маркетинг рассматривается как философия и инструментальный предпринимательства. Приводятся принципы и методы маркетинговых исследований и бенчмаркинга. Концептуальная структура учебника построена на методологии маркетинга взаимодействия. В контексте маркетинга взаимодействия освещаются товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовых системах, организация коммуникативных

процессов в системе маркетинга, в том числе ориентированных на интерактивные процедуры виртуальных рынков. При этом особое внимание уделяется роли брендов и управлению ими как средству повышения эффективности взаимодействия с потребителями

8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам 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. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE.

б) Дополнительная литература

2. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций : [учеб. пособие для студентов вузов] / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 219 с. - (Высшее образование).

3. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов [бакалавриат] / Ю. Н. Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 272 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. - 13-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 816 с. : ил.

5. Кметь Е. Б. Управление маркетингом: учебник для студентов подготовки бакалавров 38.03.06 "Торговое дело" и 38.03.02 "Менеджмент" вузов региона / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2015. - 308 с.

6. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Маркетинг" / Т. Н. Парамонова, А. О. Блинов, Е. Н. Шереметьева, Г. В. Погодина. - М. : КНОРУС, 2016. - 406 с.

7. Маркетинг коммерции. Практикум: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности 080111 "Маркетинг" и по направл. 100700 "Торговое дело" / [авт.: И. М. Синяева, Г. М. Мишулин, М. А. Фойгель и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 184 с.

8. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — Режим доступа - <https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs#page/1>

9. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: Режим доступа - <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

10. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. подгот. "Торговое дело" (бакалавриат) / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - М. : Дашков и К°, 2016. - 284 с.

11. Синяевой И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт,

2018. — 495 с. —Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing#page/1>.

1. Тимофеев М. И. Маркетинг: учеб. пособие [для студентов вузов] / М. И. Тимофеев. - 3-е изд. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2015. - 223 с. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие для студентов вузов (бакалавриат) / Н. А. Казакова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 240 с. - (Высшее образование : Бакалавриат).

2. Калужский М. Л. Практический маркетинг: учеб. пособие [для студентов вузов] / М. Л. Калужский ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - 2-е изд. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2015. - 132 с.

3. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учеб. пособие для студентов вузов / [авт.: Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева и др.] ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КНОРУС, 2016. - 422 с.

4. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт.-сост. Н. И. Перцовский. - 3-е изд. - М. : Дашков и К°, 2016. - 140 с.

5. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 200 с. - (Высшее образование).

6. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг" / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КНОРУС, 2016. - 304 с.

в) Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

2. Журнал «Маркетинг услуг»

3. Журнал «Экономический анализ»

4. Журнал «Маркетинг менеджмент»

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

6. Журнал «Эксперт»

7. Журнал «Практика рыночных исследований»

10 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

1 Электронно-библиотечная система Юрайт: <https://www.biblio-online.ru/>

2 Электронно-библиотечная система РУКОНТ: <http://www.rucont.ru/>

3 Электронно-библиотечная система издательства «Лань»: <https://www.e.lanbook.com>

4 Научная электронная библиотека (НЭБ) eLIBRARY.ru: <http://www.eLIBRARY.RU>

11 Словарь основных терминов

PR (связи с общественностью) – спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

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 так же 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 производства.

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 так же 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.

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