

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

МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

Профиль подготовки

Социокультурный сервис

тип ОПОП прикладной бакалавриат

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сервисе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль подготовки «Социокультурный сервис» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. № 1367)

Составитель: Жохова В.В. канд. экон. наук, доцент кафедры ГИД; старший преподаватель кафедры МЭ Кравец А.В.

Утверждена на заседании кафедры дизайна и сервиса от 14.04.2011 года, протокол № 8.

Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от 24.06.2015 года, протокол № 9

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от «07» июня 2016 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой Власова Власова А.В.

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Сформировать представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; обеспечить знание теоретических основ маркетинга в сервисе; сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в маркетинге сервиса

Важнейшими задачами дисциплины являются:

- определение роли сферы услуг в экономике;
- выявление различий маркетинга услуг и маркетинга товаров;
- изучение специфики покупательского поведения в сфере услуг;
- анализ элементов комплекса маркетинга услуг.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), 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 (сокращенное название ОПОП)	Блок	Компетенции	Знания/ умения/ владения (ЗУВ)	
43.03.01 Сервис. Социокультурный сервис (Б-СС)	Б.1	готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2);	Умение:	определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг
		готовностью к осуществлению контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов (ПК-12)	Знание:	систему маркетинга, особенности продвижения услуг
			Умение:	проводить исследования рынка - прогнозировать спрос и предложения на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса

3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в сервисе» относится к базовой части Блока 1. Курс базируется на знаниях и компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Экономика», «Основы

предпринимательской деятельности в сервисе», «Сервисология», «Сервисная деятельность», «Менеджмент в сервисе». Курс является предшествующим для изучения таких дисциплин базовой части как «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», а также дисциплин вариативной части и дисциплин по выбору.

4 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 - Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет:

Сокращенное название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Семестр / Модуль	Трудоемкость		Аттестация
				(З.Е.)	часов (всего/ауд./СРС)	
Б-СС	ОФО	Б.1.Б.22	7	3	108/35/73	Лек., ПЗ, СРС, А1, А2, ИЗ, 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

№	Темы дисциплины	Вид занятий	Объем час	СРС	
Раздел 1	1.1 Библиотечно-информационная компетентность	Лекция	2		
		Практика	1		
Раздел 2	1 Тема Роль и значение сферы услуг в современной экономике	Лекция	2	22	
		Практика	2		
	2 Тема Основы маркетинга услуг	Лекция	2		
		Практика	3		
	3. Тема Изучение поведения потребителей услуг	Лекция	2		
		Практика	4		
	4.Тема Маркетинговая информация и исследования рынка услуг.	Лекция	2		
		Практика	2		
	5.Тема Маркетинговая стратегия предприятия сферы услуг.	Лекция	2		21
		Практика	4		
	6.Тема Формирование маркетинговой продуктовой и ценовой политики предприятий сферы услуг.	Лекция	2		
		Практика	1		
	7.Тема Формирование сбытовой и коммуникационной политики	Лекция	3		
		Практика	2		

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Темы лекций

Раздел 1 Библиотечно-информационная компетентность

Тема 1 Библиотечно-информационная компетентность. Работа с электронными носителями, медиа-ресурсами. Работа с полнотекстовыми базами данных. Работа с источниками.

Раздел 2

Тема 1 Роль и значение сферы услуг в современной экономике

Развитие сферы услуг. Рынок услуг и его особенности: понятие услуги, основные характеристики услуги, виды услуг, их классификация.

Тема 2 Основы маркетинга услуг

Развитие маркетинга услуг, этапы эволюции маркетинга услуг в моделях известных исследователей: модель Д. Ратмела, модель П. Эйглие и Е. Лангеарда, модель К. Грèнроса, Модель М. Битнера, модель Ф. Котлера.

Сущность маркетинга услуг. Концепции маркетинга в сфере услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг.

Тема 3 Изучение поведения потребителей услуг

Особенности процесса принятия решения потребителем при покупке услуг. Покупательские риски и пути их уменьшения.

Тема 4 Маркетинговая информация и исследования рынка услуг

Сущность, задачи маркетинговых исследований. Структура маркетинговой информационной системы: подсистемы внутренней и внешней маркетинговой информации, система сбора первичной маркетинговой информации. Процесс маркетингового исследования: основные направления, методы сбора информации (количественные, качественные).

Тема 5 Маркетинговая стратегия предприятия сферы услуг

Сущность стратегического маркетингового планирования рынка услуг. Процесс выработки стратегии: ситуационный анализ, планирование целей, разработка альтернативных стратегий, выбор и оценка стратегии. Сегментация рынка – стратегия выбора целевого рынка: сущность и критерии сегментации рынка услуг.

Тема 6 Формирование маркетинговой продуктовой и ценовой политики предприятий сферы услуг

Задачи и этапы формирования продуктовой политики. Формирование ценовой политики как элемента комплекса маркетинга. Внешние факторы процесса ценообразования, цели ценообразования. Методы и стратегии ценообразования.

Тема 7 Формирование сбытовой и коммуникационной политики

Формирование и управление каналами сбыта компаний сферы услуг. Выбор посредников и определение формы работы с ними. Маркетинговая коммуникационная политика. Структура и каналы комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама и стимулирование сбыта, их формы и средства, используемые в маркетинге услуг (PR, прямой маркетинг)

Тематика практических заданий

Тема 1 Социально-экономическая сущность маркетинга сферы услуг

Практические задания

Задание 1 Установление соответствия между базовыми понятиями маркетинга и их определениями

Задание 2. Установление соответствия между функциям маркетинга и видами маркетинговой деятельности

Задание 3. Анализ ситуации. Определить (идентифицировать) действующую концепцию маркетинга компании гостиничного бизнеса.

Тема 2 Ситуационный анализ внешней среды предприятий сферы сервиса

Задание 1, 2 Блиц-опрос

Задание 3. Задача (определение доли рынка, объема продаж, прибыли)

Задание 4. Кейс «Анализ макросреды МТС»

Тема 3 Маркетинговые исследования уровня обслуживания на рынке услуг

Задание 1. Блиц-опрос

Задание 2. «Анализ уровня сервисного обслуживания с использованием метода «Таинственный покупатель» («Mystery shopping») работа в малых группах по созданию сценария исследования в аудитории, проведение полевых исследований в рамках СРС на базе действующих предприятий г. Находки. На заключительном практическом занятии презентация результатов исследования.

Тема 4 Сегментирование и позиционирование рынка

Задание 1. Сегментация рынка (на примере конкретного рынка услуг) – групповая работа

Задание 2. Выбор параметров позиционирования услуг (на примере)

Задание 3. Разработайте стратегию позиционирования для рекламного агентства

Тема 5 Сбытовая политика предприятий сферы услуг

Задание 1. Кейс «Компания «Мэри Кей Косметикс»

Тема 6 Формирование маркетинговой ценовой политики предприятий

Задание 1 Расчет цены на основе безубыточности и определение целевой прибыли.

Задание 2,3 Решение задач

Тема 7 Разработка маркетинговых коммуникаций предприятия сферы сервиса

Задание 1. Формирование программы маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса с учетом заданных критериев

Задание 2. Анализ рекламных материалов на основе заданной схемы анализа (подготовленное индивидуальное задание).

5.3 Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии

Общая трудоемкость дисциплин составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Из них 35 часов – аудиторной работы (17 часов лекционных, 17 часов практических занятий), 73 часа – самостоятельной работы. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 20% аудиторных занятий.

Промежуточная аттестация по курсу – экзамен.

В рамках подготовки к таким видам занятий как лекция-круглый стол и лекция-дискуссия студент должен самостоятельно проработать темы, по которые запланированы в программе подобные виды проведения занятий. Подготовка предполагает не только теоретическое изучение вопросов по данной теме, но и изучение современных тенденций с использованием практических примеров из практики деятельности предприятий и организаций при проведении обсуждения.

Практические занятия позволяют преподавателю более индивидуально общаться со студентами и подходят для интерактивных методов обучения. Во время изучения дисциплины используются также такие методы групповой работы, где вработываются конкретные предложения по оценке внешней среды на примере конкретного предприятия или организации, деятельность которых ими изучена на учебной или производственной практике.

В рамках практических занятий применяются следующие интерактивные методы:

- разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач;
- презентации с использованием слайдов;
- дискуссии;
- работа в группах;
- блиц-опросы.

6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с содержанием лекций посредством изучения презентаций и рекомендованной литературы.

После того как тема будет освоена, следует ответить на вопросы самопроверки. Отметить вопросы, которые встретили затруднение, с целью последующего выяснения на практических занятиях или текущих консультациях по предмету.

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 обсуждению тем и дискуссиям в аудитории, написание эссе по заданной теме, подготовку сообщений по результатам выполнения ситуационных заданий.

Последовательность тем для самостоятельной работы бакалавров определяется структурой и логикой дисциплины. Таким образом, тематика самостоятельной работы полностью совпадает с темами лекций и практических занятий.

Для бакалавров в качестве самостоятельной работы предполагается подготовка докладов и рефератов по наиболее важным проблемам маркетинга в сфере сервиса и услуг, выполнение индивидуальных заданий по практическому опыту компаний в области маркетинговой деятельности, пробных маркетинговых исследований по заданной тематике.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых докладов и презентаций. Бакалавры могут подготовить работу по предложенной ими теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях студенты представляют результаты своей работы по теме занятия в форме презентации.

1. Проведение пробного опроса потребителей по выявлению их предпочтений в отношении таких услуг как:
 - туристические услуги (путевка);
 - образовательные услуги;
 - услуги личного стилиста;
 - другое по выбору студента и согласованию с преподавателем.
2. Исследование уникального торгового предложения в сфере сервиса и туризма (гостиничные услуги, сервисные услуги и др.)
3. Опыт проведения рекламных кампаний предприятий сферы услуг.
4. Виды рекламы по различным классификационным признакам (на конкретных примерах).
5. Эпатажная и провокационная реклама (на конкретных примерах).
6. Социальная реклама (на конкретных примерах).
7. Нарушения ФЗ «О рекламе» в г. Владивостоке и РФ (на конкретных примерах).
8. Применение инструментов PR в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).
9. Применение методов стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).

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 бакалавры должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Что такое маркетинг?
2. Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
3. Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
4. Какие основные концепции управления предпринимательской деятельностью предприятий?
5. Какое содержание маркетингового комплекса для предприятий, производящих товары и для предприятий сферы услуг?
6. Каковы основные элементы маркетинга-микс?
7. Какие задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке?
8. Каковы основные направления маркетинговых исследований на предприятиях?
9. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)?

10. Какие источники маркетинговой информации используются в маркетинговых исследованиях?
11. Каковы этапы маркетингового исследования?
12. Какие достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?
13. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
14. В чем проблемы организации выборочных наблюдений в маркетинговых исследованиях?
15. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
16. Чем маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров?
17. Почему важно, чтобы маркетинговая и операционная функции были интегрированы в сфере услуг?
18. Почему маркетинг-микс для сферы услуг шире, чем для производственной сферы?
19. Что такое «физические атрибуты» и чем они отличаются от фактора «методы распространения» в расширенном маркетинге-микс?
20. Многие услуги имеют большой резерв текущих и потенциальных покупателей, важно ли для сервисного предприятия иметь постоянных покупателей?
21. В чем схожесть и различие между товарами и услугами в процессе принятия решения о покупке?
22. В чем значимость разработки товара или услуги?
23. Каковы основные идеи широкого применения функций обеспечения качества?
24. Как предприятие создает приверженность потребителей и сотрудников предлагаемым товарам и услугам?
25. Что включает в себя разработка ценовой политики?
26. Какие внешние и внутренние факторы, влияющие на решения по ценам?
27. Какие цели ценообразования? Каким будет уровень цен в каждом случае?
28. Какие основные методы продвижения товаров и услуг?
29. Как изменяются методы продвижения в соответствии со стадиями ЖЦТ?
30. Какие факторы определяют коммуникационную политику?
31. Каковы этапы разработки эффективной программы коммуникаций?
32. Как определяется бюджет на продвижение?
33. Почему предприятие должно давать гарантию на свой услугу?
34. Почему так важно получить мнение клиента о качестве услуги?
35. Как можно повысить качество услуги?
36. Каковы цели достижения более высокого качества товара или услуги на предприятиях?
37. Каковы роль и функции маркетинговых каналов?
38. Какие типы каналов распределения известны в маркетинге и каковы особенности интеграции в них?
39. Какую роль играют технологии для маркетинга отношений с клиентами?
40. Что такое система планирования ресурсов предприятия? Почему появилась эта система?
41. Каковы инструменты коммуникации и продвижения товаров и услуг применяются на предприятиях?
42. Какие виды рекламы применяются для продвижения услуг на предприятиях?
43. Каковы методы оценки эффективности проведения рекламных кампаний?
44. Какие основные средства организации связей с общественностью?

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для обеспечения самостоятельной работы студентов разработаны комплекты индивидуальных домашних заданий с решением типовых задач. Условия для индивидуальных домашних заданий студенты берут из учебных пособий.

8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Маркетинг: понятие, сущность, принципы и методы.
2. Маркетинг в сервис индустрии: основные положения и особенности.
3. Различные концепции маркетинга.
4. Маркетинговая среда и ее характеристики.
5. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация.
6. Значение информации в маркетинге. Сбор и анализ информации.
7. Спрос и его исследование в маркетинге.
8. Конкуренция и ее исследование в маркетинге.
9. Потребности и их изучение в маркетинге.
10. Рынок потребительских товаров и поведение потребителей.
11. Рынок товаров производственно-технического назначения (инвестиционных товаров)
12. Рынки услуг.
13. Сегментирование рынков. Значение, выбор, методы.
14. Новые товары и услуги. Их разработка.
15. Культура (этика) маркетинга.
16. Проблемы продвижения товаров и услуг.
17. Задачи и политика ценообразования.
18. Методика ценообразования и маркетинг.
19. Реклама и ее роль в маркетинге. Организация рекламной деятельности.
20. Планирование, стратегия и тактика маркетинга.
21. Организация службы маркетинга организации в сфере сервис индустрии.
22. Бизнес-план и его значение в маркетинге организации в сервисе.
23. Рыночная атрибутика товара и ее основные понятия.
24. Организация и контроль маркетинговой деятельности.
25. Система ФОСТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)
26. Система товародвижения и её элементы.
27. Личный фактор в маркетинге (персонал, психологические аспекты, подготовка кадров), особенности сервис индустрии
28. Разработка упаковки и формирования товара.
29. Ассортиментная политика организации сервиса: общие положения и особенности.
30. Позиционирование товара. Особенности позиционирования компании в сервис индустрии.
31. Микросреда и функционирование фирмы.
32. Макросреда и функционирование фирмы.
33. Анализ цен и товаров конкурентов.
34. Различные средства рекламы.
35. Маркетинг услуг.
36. Маркетинг идей.
37. Статистический контроль качества и маркетинг.
38. Потребитель, его права и маркетинг.
39. Каналы распределения товаров и их виды. Особенности позиционирования услуг.
40. Товарная номенклатура и ее признаки.

Примерные тестовые задания:

1. Какое определение понятию маркетинг дает Ф. Котлер:
 - 1) это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
 - 2) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
 - 3) это система управления, регулирования и изучения рынка;
 - 4) это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.
2. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это:
 - 1) нужда;
 - 2) потребность;
 - 3) запрос
 - 4) спрос.
3. Сколько видов рынков существует
 - 1) 5;
 - 2) 4;
 - 3) 3;
 - 4) 2.
4. Определите концепцию маркетинга – любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия:
 - 1) Концепция совершенствования производства;
 - 2) Концепция совершенствования сбыта;
 - 3) Концепция совершенствования товара;
 - 4) Концепция социально-этнического маркетинга.
5. Охарактеризуйте потребительскую концепцию:
 - 1) любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке;
 - 2) товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка;
 - 3) усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.
 - 4) качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).
6. Сколько типов продуктов выделяют с точки зрения потребительского спроса:
 - 1) 3;
 - 2) 4;
 - 3) 2;
 - 4) 5.
7. К какому типу товаров относится зонтик, купленный во время ливня:
 - 1) товары пассивного спроса;
 - 2) товары импульсивной покупки;
 - 3) экстренные товары;
 - 4) товары кратковременного спроса.
8. Назовите стадию жизненного цикла продукта, на которой достигается максимальный объем продаж:
 - 1) рост;
 - 2) зрелость;
 - 3) спад;
 - 4) начало продаж.

9. Определите вид ценообразования при продаже товара или услуги по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек:

- 1) географическое;
- 2) дискриминационное;
- 3) по психологическому принципу;
- 4) стимулирующее.

10. Структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система – это:

- 1) корпоративная вертикальная маркетинговая система;
- 2) вертикальная маркетинговая система — ВМС;
- 3) договорная вертикальная маркетинговая система;
- 4) добровольная цепь под эгидой оптовика.

11. Задача синхромаркетинга – это:

- 1) зарождение спроса на продукцию;
- 2) учесть причины безразличия и преодолеть их;
- 3) превращение потенциального спроса в фактический (продвижение, убеждение);
- 4) задача синхромаркетинга.

12. Что является основным стимулом для разработки продуктов на промышленном рынке:

- 1) изменение спроса под влиянием моды;
- 2) научно-технический прогресс;
- 3) запросы покупателей;
- 4) необходимость производить что-то новое.

13. Определите характеристики рынка промышленных товаров:

- 1) высокая информированность о продукте, тесные взаимоотношения между поставщиком и покупателем;
- 2) прямые каналы распределения, относительно гибкий спрос;
- 3) первичный или независимый спрос, ограниченное количество покупателей;
- 4) ограниченное количество покупателей, производный спрос.

14. Основная цель управления агромаркетингом – это:

- 1) контроль маркетинговой деятельности;
- 2) выбор целевых рынков;
- 3) поддержание соответствия между состоянием маркетинговой среды и адекватной ей системой маркетинговой деятельности предприятия сельского хозяйства;
- 4) разработка комплекса маркетинга.

15. По критерию принятия решений система агромаркетинговой информации подразделяется на следующие подсистемы:

- 1) анализа агромаркетинговой информации; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям;
- 2) принятия управляющих решений; плановых решений; анализа агромаркетинговой информации;
- 3) внутренней отчетности, сбора внешней текущей агромаркетинговой информации, агромаркетинговых исследований, анализа агромаркетинговой информации;
- 4) принятия управляющих решений; плановых решений; обеспечение решений по фундаментальным исследованиям.

16. Данная подсистема включает в себя информацию оперативного порядка о текущей ситуации в агромаркетинговой среде:

- 1) принятия управляющих решений;
- 2) принятия плановых решений;
- 3) агромаркетинговых исследований;
- 4) сбора внешней текущей агромаркетинговой информации.

17. Стратегия, которая характеризуется практикой установления целей от достигнутого,

скорректированных с учетом инфляции:

- 1) сочетания;
- 2) интенсивного роста;
- 3) диверсификации роста;
- 4) ограниченного роста.

18. Случаи применения стратегии сокращения:

- 1) организация не до конца использовала возможности существующих клиентурных рынков;
- 2) переориентация на новые сферы экономики, задолженность предприятия;
- 3) утрата позиций на рынке в связи с эффективной деятельностью конкурентов, долгосрочные неблагоприятные тенденции во внешней среде;
- 4) выход на новые рынки с новыми товарами

19. К особенностям строительной продукции как товара следует отнести

- 1) стационарность, как в период создания, так и в течение всего срока эксплуатации;
- 2) непродолжительный жизненный цикл строительной продукции;
- 3) высокую капиталоемкость;
- 4) преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объектов строительства.

20. Материальные компоненты, которые используются строительной организацией в процессе сооружения объектов строительства – это

- 1) строительные конструкции и изделия;
- 2) строительные материалы;
- 3) строительные изделия;
- 4) строительные изделия и материалы.

21. Основные методы полевого исследования:

- 1) опрос;
- 2) наблюдение;
- 3) эксперимент;
- 4) предположение.

22. Элемент микросреды строительного бизнеса, определяющий рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции

- 1) заказчики;
- 2) субподрядчики;
- 3) поставщики;
- 4) коммерческие посредники.

23. Торговые фирмы, осуществляющие свою деятельность на основе больших закупок у крупных строительной-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителем – это:

- 1) дистрибьюторы;
- 2) джобберы;
- 3) агенты;
- 4) брокеры.

24. Отличия оптового торговца от розничного:

- 1) оптовые сделки обычно крупнее по объему;
- 2) оптовик уделяет не меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего предприятия;
- 3) торговая зона оптовика больше, чем у розничного продавца;
- 4) оптовая продажа производится исключительно с целью дальнейшей перепродажи товара розничными торговцами.

25. Независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело – это:

- 1) специализированные оптовики;
- 2) брокеры;
- 3) оптовые отделения и конторы производителей;
- 4) оптовики-купцы.

26. Магазин имеющий в продаже несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения – это:

- 1) специализированный магазин;
- 2) специальный магазин;
- 3) бутик;
- 4) дискаунтер.

27. Какая планировка торгового зала предпочтительна для наилучшего восприятия товара:

- 1) смешанная;
- 2) линейная;
- 3) произвольная;
- 4) боковая.

28. Инсентив-тур – это

- 1) поощрительная поездка за счет фирмы, организуемая предприятием для своих работников за достижения в труде;
- 2) выезд с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта или активного отдыха;
- 3) независимое путешествие одного или нескольких лиц (менее 15 человек), связанное с обслуживанием, носящим персональный характер, и с более высокими ценами;
- 4) совместная поездка нескольких лиц по единому маршруту и на одинаковых для всех условиях (от 15 человек и более).

29. Определить виды туризма в зависимости от мотивации:

- 1) молодежно-студенческие, образовательные;
- 2) эксклюзивные, социальные;
- 3) оздоровительные, приключенческие, развлекательные;
- 4) коммерческие, деловые.

30. Единовременная вместимость гостиницы определяется как:

- 1) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей;
- 2) произведение количества номеров каждой категории на число мест в каждом из них;
- 3) отношение пропускной способности к максимальной пропускной способности;
- 4) отношение числа оплаченных место-дней к общему числу гостей.

31. Отличительные черты гостиничного бизнеса:

- 1) невозможность накопления и хранения впрок;
- 2) большое число потребителей;
- 3) неосвязаемость продукта;
- 4) участие потребителя.

32. Модели организации гостиничного бизнеса:

- 1) Модель Ритца, модель Кеммонса Уилсона и добровольные гостиничные сети;
- 2) Модель "престиж" и модель основанная на удовлетворении потребностей клиента;
- 3) Модель Уилсона и Модель Хилтона;
- 4) Модель Ритца и модель Кеммонса.

33. Принцип разработки программы повышения качества обслуживания гласящий: «руководство гостиницы должно иметь ясное представление о стратегическом развитии предприятия»:

- 1) понимание потребностей клиентов;
- 2) понимание целей и задач гостиничного бизнеса;

3) использование соответствующей технологии управления;

4) принцип лидерства

34. Где применяется система букв для оценки гостиниц

1) Великобритания;

2) Австрия;

3) Греция;

4) Китай.

35. Что включает демонстрационная часть театрального помещения:

1) зал, сцена, сценические помещения;

2) зал, сцена, гардероб;

3) зал, фойе;

4) сцена.

36. Характерная особенность игр:

1) коллективный характер;

2) возможность участия любого потребителя;

3) постоянство правил;

4) средство снятия напряжения.

37. Маркетинговой проблемой спортивных коллективов является:

1) поиск инвестиций и финансовой поддержки для реализации спортивных программ;

2) сложность привлечения участников;

3) пропаганда здорового образа жизни;

4) развитие клубной деятельности.

38. К какой группе участников спортивного процесса относятся спортивные лиги, представители команд, спортивные организаторы и органы, выдающие лицензии

1) покупатели услуг спортивного маркетинга;

2) продавцы услуг;

3) служащие всех задействованных структур;

4) служащие спортивного маркетинга.

39. Какой уровень модели маркетинга отношений предполагает организационную работу по сбору информации приемной комиссией, отделением довузовского образования: отслеживание, анализ динамики потребностей студентов в процессе обучения, сбор информации о выпускниках:

1) персонализация;

2) полезность;

3) коммуникация;

4) стиль.

40. Чем определяется конкурентоспособность образовательного товара (услуги)

1) количеством потребителей;

2) степенью превосходства базового продукта;

3) совокупность свойств, который дают преимущество перед конкурентами;

4) совокупностью только тех свойств, которые представляют интерес для покупателя.

41. Международный маркетинг — это:

1) определенный образ мышления, набор рекомендаций к выбору и принятию корректных коммерчески-хозяйственных решений с позиции наиболее полного и эффективного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей товаров и услуг;

2) объективный процесс, продиктованный современным состоянием мирового сообщества в условиях глобализации мировой экономики;

3) система управления, регулирования и изучения рынка;

4) предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

42. Концепции международного маркетинга

- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
- 2) концепция мультивнутреннего рынка;
- 3) концепция глобального маркетинга;
- 4) концепция глобальной ориентации.

43. Рассмотрение своих международных операций как второстепенных, а первоначальной операцией является расширение набора производимых операций на внутреннем отечественном рынке предполагает концепция

- 1) концепция расширения внутреннего рынка;
- 2) концепция мультивнутреннего рынка;
- 3) концепция глобального маркетинга;
- 4) концепция глобальной ориентации.

44. В чем смысл концепция жизненного цикла товара:

- 1) любая продукция рано или поздно уходит с рынка, вытесняясь другим, более новым или дешевым товаром;
- 2) любая продукция рано или поздно уходит с рынка после наступления перенасыщения;
- 3) любая продукция рано или поздно уходит с рынка в результате появления продукта-заменителя;
- 4) любая продукция рано или поздно уходит с рынка в результате неграмотно предпринятых действий по поддержанию интереса к товару.

45. Особенности мировых цен:

- 1) множественность;
- 2) медленно устаревают;
- 3) основываются на интернациональной стоимости;
- 4) отражают изменения в конъюнктуре товарных рынков.

46. Что отражают внутренние цены:

- 1) затраты национальных производителей;
- 2) спрос на продукцию внутри страны;
- 3) уровень доходов населения страны;
- 4) желаемую выручку с единицы продукции.

47. Сколько уровней целевых рынков определяется по средствам сегментирования

- 1) 2;
- 2) 3;
- 3) 4;
- 4) 5.

48. Маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эффективный выбор подходящего рынка – это:

- 1) позиционирование;
- 2) сегментирование;
- 3) поиск ниши;
- 4) полевое исследование.

49. Под банковским продуктом понимается

- 1) предоставляемые услуги;
- 2) выпускаемые банком ценные бумаги;
- 3) любая услуга (операция), совершенная банком;
- 4) предоставляемые в кредит средства.

50. Ссуды, предоставляемые предприятиям и организациям на развитие производства

- 1) производственные;
- 2) ипотечные;

- 3) сельскохозяйственные;
- 4) потребительские.

51. Ценная бумага, выпускаемая государством, частными компаниями и акционерными обществами и представляющая собой долговое обязательство, выдаваемое на определенный срок – это:

- 1) акция;
- 2) облигация;
- 3) вексель;
- 4) сертификат.

52. Особая форма деятельности банка на рынке, связанная с взысканием средств с предприятий-покупателей, являющихся клиентами учреждения:

- 1) лизинговые услуги;
- 2) трастовые услуги;
- 3) факторинговые услуги;
- 4) инвестиционные услуги

53. Организация (юридическое лицо), проводящая страхование, принимающая на себя обязательство возместить ущерб или выплатить страховую сумму, а также ведающая вопросами создания и расходования страхового фонда - это

- 1) страховщик;
- 2) страхователь;
- 3) застрахованный;
- 4) андеррайтер.

54. Дайте определение понятию «система первого риска»

- 1) организационная форма страхового обеспечения, которая предусматривает возмещение ущерба как разницу между заранее обусловленным пределом и фактически достигнутым уровнем дохода;
- 2) организационная форма страхового обеспечения, которая предусматривает выплату страхового возмещения в заранее фиксированной доле (пропорции);
- 3) организационная форма страхового обеспечения, которая предусматривает возмещения ущерба в размере определенной доли от ранее уплаченных взносов;
- 4) организационная форма страхового обеспечения, в соответствии с которой страховое возмещение выплачивается в размере фактического ущерба, но не больше заранее установленной сторонами страховой суммы.

55. Вид сегментации целью которой является оформить сегменты, максимально близкие по уровню риска, и выделить легко заметные внешние факторы, позволяющие точно оценить индивидуальный уровень риска:

- 1) сегментация страхового рынка;
- 2) техническая сегментация;
- 3) маркетинговая сегментация;
- 4) психографическая сегментация.

56. Товарами народных промыслов называют:

- 1) продукты труда, обладающие потребительскими свойствами, изготовленные на продажу с широким применением ручного труда и привлечением народных умельцев;
- 2) товары, имеющие особую художественную ценность;
- 3) продукты труда, имеющие особую народную и художественную ценность;
- 4) товары тесно связанные с историей народа и выпускаемые небольшими партиями.

57. По видам выделяют следующие товары народных промыслов:

- 1) одежда и головные уборы; украшения; мебель и предметы интерьера; кухонная утварь и посуда и др.;
- 2) товары из глины; дерева; металла и других материалов;
- 3) лаковая живопись; вышивка; кружевоплетение; узорное ткачество;

- 4) роспись ткани; резьба по дереву; резьба по кости и др.
58. Специфика маркетинга на рынке товаров народных промыслов определяется особенностью этих товаров, которые сочетают в себе функции:
- 1) эстетическую;
 - 2) технологическую;
 - 3) утилитарную;
 - 4) историческую.
59. В теории маркетинга в сфере общественного питания выделяют группы стратегий
- 1) стратегии планирования выпуска;
 - 2) стратегии низких издержек;
 - 3) стратегии в отношении производимой продукции;
 - 4) стратегии по захвату рынка.
60. Функция меню отражающая влияние меню на результаты деятельности предприятия:
- 1) сопоставительная;
 - 2) стимулирующая;
 - 3) оценочная;
 - 4) сопровождающая.
61. Кейтеринг - это
- 1) обслуживание напитками и закусками вне помещений;
 - 2) обслуживание за высокими стойками;
 - 3) обслуживание, при котором еда доставляется на дом или в гостиничный номер;
 - 4) обслуживание производится за столами, но может предусматриваться и самообслуживание.

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

а) основная литература

1. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] / М. : Дашков и Ко, 2012. - 446 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116494>**
2. **Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / О. Н. Романенкова, В. В. Синяев, ред.: Л. Л. Дашков, И. М. Синяева.— М.: ИТК "Дашков и К", 2014 .— (Учебные издания для бакалавров) .— <http://www.rucont.ru/efd/217344?cldren=0>**
3. **Бронникова, Т.С.Маркетинг: теория, методика, практика : для бакалавров / Т.С. Бронникова. - Изд.4-е. - 2013, М.: КноРус.**
4. **Маркетинг услуг: Уч. / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 208 с.**
5. **Платонова Н.А. Маркетинг в сервисе / Под ред. Платоновой Н.А. (1-е изд.) учеб. пособие 2012**

б) дополнительная литература

1. **Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич, Т. Н. Парамонова .— М. : ИТК "Дашков и К", 2013 .— (Учебные издания для бакалавров) .— Библиогр.: с. 280-282 . <http://www.rucont.ru/efd/212302?cldren=0>**
2. **Виханский О.С. Менеджмент: Уч. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 5 изд. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 576 с.**
3. **Аббатов Ю.Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма / Ю.Н. Аббатов, И.Г. Филиппова; ред.: Е.И. Богданов. - 2012, М.: ИНФРА-М - (Высшее образование).**
4. **Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма :Уч.пос./С.С.Скобкин М:Магистр:ИНФРА-М, 2013**
5. **Кеворков В.В. Практикум по маркетингу : уч.пос. / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - изд. 4. – 2013.**
6. **Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта (1-е изд.) учебник – 2012.**

10 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальный цифровой ресурс Руконт. Режим доступа [<http://www.rucont.ru/>].
Университетская библиотека он-лайн. Режим доступа [<http://www.biblioclub.ru/>].

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Преподавание дисциплины «Маркетинг в сервисе» осуществляется в аудиториях, оборудованных мультимедийным оборудованием для проведения лекций и семинарских практических занятий

- а) программное обеспечение: Power Point, Excel, Word
- б) техническое и лабораторное обеспечение: компьютеры с выходом в Интернет

12 Словарь основных терминов

Анкета — опросный лист для получения каких-либо сведений. Анкетирование — один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Внутренний (внутрифирменный) маркетинг — процесс, нацеленный внутрь фирмы, на ее служащих. Включает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрений и вознаграждений.

Вторичная информация — см. Кабинетные исследования.

Выборка — часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю исследуемую группу потребителей в целом

Глобальная маркетинговая стратегия — доминирующее направление в деятельности фирмы на рынке, рассчитанное на длительную перспективу: либо проникновение на новые зарубежные рынки и закрепление там своих позиций — стратегия интернационализации, либо поиски новых рыночных сегментов и стремление более полно удовлетворить их потребности — стратегия сегментации, либо освоение фирмой новых видов деятельности — диверсификация.

Глобальный маркетинг — концепция международного маркетинга. Стратегия глобального маркетинга разрабатывается на основе сходства параметров, характеризующих рынки различных стран. Благодаря этому возможна стандартизация комплекса маркетинга, что способствует значительному сокращению издержек.

Дилер — посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер действует от собственного имени и за свой счет. В маркетинге дилер рассматривается как возможное звено каналов распределения.

Дистрибьютор — независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у фирм-производителей.

Доля рынка — отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

ЕМКОСТЬ рынка (сегмента) — объем реализованных на данном рынке (сегменте) товаров за определенный отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

Жизненный цикл услуги — процесс развития продаж товара, состоящий из четырех основных фаз (этапов): внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад продаж. Некоторые маркетингологи добавляют пятую фазу — уход с рынка.

Имидж — образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже фирмы (организации), ее товарах и услугах. Выделяют имидж марки — образ, закрепившийся за маркой продукта в сознании потребителей;

Инновационная стратегия — стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

Кабинетные исследования — анализ вторичной информации о рынке, т. е. данных,

определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

Канал сбыта — совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Качество продукции — соответствие характеристик продукции обязательным требованиям стандарта, по которому она изготовлена, нормам безопасности для пользователя и окружающей среды, современным научно-техническим достижениям в отрасли, предпочтениям и платежеспособному спросу потребителей целевого рынка.

Коммуникационная политика (promotion mix) — система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публич рилейшнз, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

Комплекс маркетинга — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы (организации). Широкое распространение получил также термин «маркетинг-микс» (marketing mix) — рыночная политика и концепция «5р», согласно которой комплекс маркетинга включает пять элементов: товарную политику (product), ценовую политику (price), сбытовую политику (place), политику продвижения товара на рынок (promotion) и кадровую политику (personnel).

Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов в соответствии с целями маркетинговой деятельности включаются в состав плана маркетинга.

Конкурентное преимущество — завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Конкурентоспособность товара — превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Контактная аудитория — см. Микросреда маркетинга.

Концепция маркетинга — система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Косвенный экспорт — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок — экспорт товара с использованием посреднических услуг торгового аппарата в стране-импортере.

Коэффициент значимости параметра качества — выраженная в процентах или долях от единицы значимость (весомость) каждого параметра качества по сравнению с остальными, характеризующими в совокупности качество товара.

Логотип — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы. Объединенные в единую композицию товарный знак и логотип называют фирменным блоком. Фирменный блок может также включать рекламный лозунг (слоган) и реквизиты компании.

Макросреда маркетинга — совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

Максимаркетинг — прямой маркетинг, использующий максимально возможное разнообразие способов связи с потребителем. Синонимы: интегрированный прямой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Маркетинг — концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы (организации), направленная на получение прибыли посредством учета рыночных условий и процессов и активного влияния на них. В основе термина «маркетинг» (marketing) — слово «рынок» (market). Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей потребителей.

Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление)—управление фирмой, построенное на принципах маркетинга. В соответствии с формулировкой Американской ассоциации маркетинга маркетинговое управление — это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обмена, удовлетворяющего как индивидов, так и организации. Маркетинговое управление направлено на решение задач воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

Маркетинг услуг — управляемый социальный процесс, посредством которого индивидум и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями. Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребителей клиентов.

Маркетинговые исследования—систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения стоящих перед фирмой (организацией) задач, сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах.

Маркетинговые стратегии по отношению к спросу — в зависимости от состояния рыночного спроса различают стратегии конверсионного, развивающего, стимулирующего, поддерживающего, противодействующего маркетинга, ре-маркетинга, синхромаркетинга и демаркетинга.

Маркетинговые цели — показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы (организации) для конкретного интервала времени. Цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе маркетинговой программы. При определении целей маркетингологи пользуются методом построения дерева целей: исходя из главной цели формулируются ниже по уровню основные цели, необходимые для ее достижения; затем — промежуточные цели и подцели.

Международный маркетинг — маркетинговая деятельность фирмы на рынках зарубежных стран.

Микросреда маркетинга — совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме (организации) и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, т. е. сама фирма (организация), ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (контактная аудитория — любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме (организации) или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленные цели).

Мотивационный анализ — исследование мотивов поведения потребителей. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используют теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Мультинациональный маркетинг — концепция международного маркетинга. Стратегия мультинационального маркетинга разрабатывается с учетом национальных, экономических, культурных и других различий на рынках отдельных стран. Ввиду этого требуется адаптация комплекса маркетинга к местным условиям.

Неценовая конкуренция — конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. Важную роль играют такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

Неэластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

Онлайновый коммерческий канал прямого маркетинга — информационная служба, которой могут пользоваться те, кто вносит ежемесячную абонентную плату. Для этого необходимо иметь компьютер, модем, телефон и связь со специализированными онлайновыми службами (в США, например, компания America Online и др.).

Паблик рилейшнз, PR (связи с общественностью) — способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д).

Первичная информация — см. Полевые исследования.

Персональные продажи — один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара либо аудитории приглашенных потенциальных покупателей (сбытовая презентация либо в личной беседе с одним возможным покупателем — личная продажа).

План маркетинга — совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. Разрабатывается на основе программы маркетинга.

Позиционирование товара — определение места товара на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

Полевые исследования — сбор оперативных данных {первичной информации} об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д. специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Пробный маркетинг — полевые эксперименты (см. Полевые исследования), получившие распространение в исследовательской деятельности различных фирм. Такие эксперименты могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.

Программа маркетинга — разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

Прямая почтовая реклама (direct mail) — различные формы печатной рекламы, направляемые респондентам по специально составленному адресному списку (письма, проспекты, буклеты, каталоги, фирменные журналы, приглашения и др.).

Прямое инвестирование — способ проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на нем предприятий по производству (сборке) своего продукта.

Прямой маркетинг — интерактивная система, использующая обычно несколько различных средств коммуникации для получения отклика от потребителя или совершения сделки (маркетинг прямых заказов), а также для установления долгосрочных прямых отношений с заказчиками (прямой маркетинг отношений).

Прямой экспорт — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок — продажа фирмой своих товаров в другую страну без привлечения посредников через собственные экспортные отделы, филиалы и сбытовые отделы за рубежом, через агентов по экспортным операциям.

Реклама — оплаченная, не персонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

Рекламный лозунг (слоган) — заголовок рекламного послания, его ключевая фраза, которая должна быть составлена таким образом, чтобы показать покупателю понимание фирмой его предпочтений и проблем, сообщить покупателю новые сведения, отличительные особенности предлагаемой новинки и тем самым привлечь внимание как к рекламе, так и к рекламируемому товару.

Ремаркетинг — стратегия маркетинга, направленная на оживление снижающегося спроса, цель ремаркетинга состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги.

Респондент — лицо, отвечающее на вопрос при проведении полевых исследований.

Рыночная ниша — группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

Рыночная политика — см. Комплекс маркетинга.

Рыночное окно — сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

Самосертификация — испытания товара самим изготовителем с использованием испытательного оборудования своего предприятия (фирмы).

Сбытовая политика — направление на создание системы распространения товаров, обеспечивающей доступность продукта для целевых потребителей. Охватывает круг вопросов, связанных с организацией системы реализации продукции и с товародвижением.

Сегмент рынка — совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка — разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы (сегменты).

Сертификат соответствия — документ, удостоверяющий соответствие качества товара определенным требованиям и нормам.

Сертификация соответствия — испытания товара в специализированных независимых испытательных лабораториях (центрах) с целью подтверждения соответствия его качества определенным требованиям и нормам (чаще нормам безопасности — сертификат безопасности).

Сетевой маркетинг — вид прямого маркетинга, осуществляемого посредством глобальной компьютерной сети Internet или через коммерческие онлайн-каналы.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Совместное предпринимательство — один из способов проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на его территории производственных предприятий при совместном капиталовложении, владении и управлении.

Стимулирование сбыта — одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приемов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачеты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи для покупателей, премирование и т.д.).

Стратегический маркетинг — концентрированное использование возможностей фирмы, создание условий деятельности, рассчитанных на длительный срок. Решения в рамках стратегического маркетинга принимаются на высшем уровне — руководством фирмы. Ряд экономистов под стратегическим маркетингом понимает маркетинговые исследования, относя к операционному маркетингу разработку комплекса маркетинга.

Стратегия — обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании. По существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

Стратегия выхода на рынок — совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

Стратегия охвата рынка — совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий

на одном крупном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

Стратегия сбыта — определенный метод распределения товаров, выбираемый в зависимости от природы самого товара, числа торговых посредников (дилеров), наличия запасов товара, сбытовых стратегий конкурентов и других факторов. Основные стратегии сбыта: интенсивное распределение — широкомасштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий; исключительное распределение — сбыт товара только через тех дилеров, которым изготовитель предоставил исключительное право распределения товара; селективное — продажа товаров через отобранных изготовителем торговых посредников, в зависимости от характера их клиентуры, уровня предоставляемых услуг потребителям и др.

Стратегия—набор правил для принятия решений, которыми фирма (организация) руководствуется в своей деятельности.

SWOT-analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) — анализ сильных и слабых сторон фирмы с целью оценки ее возможностей и выявления потенциальных угроз при разработке стратегического плана маркетинга по отношению к целевому (планируемому) рынку.

Товарная политика — одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и обновлению (приближению к требованиям рынка) существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент — группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования;

продажа в определенном диапазоне цен.

Торговая марка (товарная марка, товарный знак) — имя, термин, символ, знак, рисунок или их сочетание, позволяющие идентифицировать товар или услугу одного (или группы) изготовителя (продавцов), а также отличить их от товаров (услуг) конкурирующих фирм.

Транснациональная компания — корпорация, осуществляющая основную часть своей деятельности на зарубежных рынках путем создания там дочерних фирм.

Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не результируются в собственность клиента. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

Целевой маркетинг — процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка; определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

Целевой рынок — один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

Ценовая конкуренция — конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

Ценовая политика — одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации, на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Эластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.