МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Х.М. БЕРБЕКОВА»

МАРКЕТИНГ

Методические указания

Для специальности 080107.65 – Налоги и налогообложение

НАЛЬЧИК 2010

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.050 я 73
К21

***Рецензент*:**
доктор экономических наук,
профессор кафедры менеджмента и маркетинга
Кабардино-Балкарской государственной
сельскохозяйственной академии
Х.М. Рахаев

Составители: **Карданова И.А., Налчаджи Т.А., Карашева А.Г.**

К21 Карданова, И. А. Маркетинг [Текст] : методические указания / И. А. Карданова, Т. А. Налчаджи, А. Г. Карашева. – Нальчик : Каб.-Балк. ун-т, 2010. – 51 с. – 100 экз.

Издание содержит программу курса «Маркетинг», задания к практическим занятиям, задания для самостоятельной работы, тематику рефератов, глоссарий.

Предназначено для студентов специальности «Налоги и налогообложение».

Рекомендовано РИС университета

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.050 я 73

© Кабардино-Балкарский
государственный университет, 2010

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании у будущих дипломированных специалистов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг»:

– ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;

– привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;

– выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод «кейс» и метод деловых игр;

– развить способность предвидения, воображения и интуиции;

– сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;

– развить навыки профессиональной деятельности.

Роль дисциплины в профессиональной подготовке выпускника

Дисциплина «Маркетинг» является важным элементом формирования у специалиста системы знаний в области деятельности предприятия или организации на рынке. Она обеспечивает обязательный минимум знаний для профессиональной деятельности в качестве специалиста, и ее изучение базируется на сумме знаний и навыков, полученных в ходе изучения таких дисциплин, как «Микроэкономика» и «Макроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Статистика» и др.

Требования к уровню освоения содержания дисциплины «Маркетинг»

По результатам изучения дисциплины «Маркетинг» специалист должен **знать:**

– социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы, функции маркетинга;

– специфику организации системы маркетинговых исследований;

– стратегическое планирование маркетинговой деятельности;

– комплекс маркетинга (включающий разработку продукции, ценообразование, товародвижение, формирование спроса и стимулирование сбыта);

– организацию и контроль маркетинговой деятельности;

– международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности.

По результатам изучения дисциплины «Маркетинг» специалист должен **уметь:**

– грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе;

– оценивать состояние рыночной конъюнктуры;

– разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований;

– анализировать информацию в ходе проведения маркетинговых исследований;

– строить прогнозы позиционирования бизнеса по результатам маркетинговой деятельности;

– планировать маркетинговую деятельность;

– осуществлять контроллинг качества принимаемых решений;

– анализировать периодическую литературу по различным вопросам маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел I. Маркетинг как философия рынка

В первом разделе рассматриваются концепции современного маркетинга, раскрываются сущность, принципы и функции маркетинга, определяются место и роль маркетинга на предприятии и его особенности в России, содержание и цели маркетинговой деятельности, рассматриваются элементы макро- и микросреды маркетинга, дается характеристика рынка, а также излагаются методологические основы и виды маркетинга.

Раздел II. Маркетинговые исследования рынка

Второй раздел дисциплины содержит характеристику такого важного аспекта маркетинговой деятельности, как проведение маркетинговых исследований. В нем также рассматриваются сущность, содержание и теоретические основы системы маркетинговых исследований, раскрываются понятия «информация» и «энтропия», информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов; описываются процедуры и методика организации исследований: раскрываются сущность, содержание, критерии и признаки сегментации, рассматриваются методы рыночной сегментации, а также методы анализа и обработки результатов исследований.

Раздел III. Управление маркетинговой деятельностью

В третьем разделе дисциплины раскрываются цели, задачи и функции организации управления маркетингом организации маркетинговой деятельности на предприятии, специфика реализации стратегий маркетинга, система планирования, контроля.

Раздел IV. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Четвертый раздел содержит общую характеристику, принципы разработки и описание всех элементов комплекса маркетинга: товарной политики и товарораспределения, ценовой политики и ценовых стратегий фирмы, формирования спроса и стимулирования сбыта. В нем также раскрывается содержание контроллинга и контроля маркетинговой деятельности, рассматриваются особенности международного маркетинга и специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

ТЕМЫ И ИХ КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. Маркетинг как философия рынка

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей, область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления. Система базовых понятий.

Сущность, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.

Маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие социально-экономической системы на основе изучения потребностей рынка и создания условий их удовлетворения.

Тема 2. Рынок как поле деятельности маркетинга

Маркетинг в качестве концепции рыночного управления.

Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Неуправляемые факторы макро- и микросреды. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.

Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды с целью изучения специфики позиционирования фирмы в современных условиях. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

Тема 3. Методологические основы и виды маркетинга

Классификация методов маркетинговой деятельности. Общенаучные методы маркетинга: системный анализ, комплексный, программно-целевой подходы к планированию маркетинга.

Аналитико-прогностические методы, их характеристика.

Классификация видов маркетинга. Основные приемы маркетинга: активный и пассивный маркетинг. Макро- и микромаркетинг. Отраслевой мар-

кетинг и его особенности. Система факторов, оказывающих влияние на выбор маркетинга. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере. Маркетинг услуг.

Раздел II. Маркетинговые исследования рынка

Тема 4. Сущность исследования рынка

Цели, задачи, функции и проблемы маркетинговых исследований на предприятии.

Факторы, влияющие на выбор целей и постановку задач по исследованию рынка.

Рыночные и маркетинговые возможности, их объективная и субъективная оценка. Состояние неопределенности и подвижности внешней среды, оказывающее влияние на реализацию выбранной стратегии фирмы.

Проблемы, связанные с недооценкой или переоценкой факторов внешней и внутренней среды маркетинга, влияющих на принятие правильных управленческих решений при планировании маркетинга, по комплексу маркетинга, по контролю маркетинговой деятельности и другим не менее важным вопросам.

Тема 5. Системы маркетинговых исследований и информационно-методическое обеспечение

Сущность системы маркетинговых исследований. Основные положения формирования системы маркетинговых исследований. Содержание и основные характеристики системы маркетинговых исследований. Организационные и логистические основы формирования системы маркетинговых исследований.

Маркетинговая информационная система (МИС) и ее социально-информационная сущность.

Система поддержки управленческих решений (СПР) и ее составляющие. Этапы процесса принятия управленческих решений: разведка, моделирование, выбор. Система данных, система моделей, диалоговые системы и их характеристика.

Основные различия между маркетинговой информационной системой и системой поддержки решений.

Тема 6. Направления исследования рынка

Первичная и вторичная информация. Структура информации. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования. Преимущества и недостатки методов полевого исследования рынка.

Стратегии маркетингового исследования. Программные и проектные стратегии исследования. Этапы процесса исследования. Определение про-

блем принятия управленческих решений и проблем маркетинговых исследований. Выбор проекта исследования. Определение методов сбора данных.

Проектирование выборки. Классификация видов и форм выборки. Определение генеральной совокупности.

Разработка форм опросных анкет, листов наблюдений и способов эксперимента с учетом требований к их составлению и содержанию. Классификация вопросов по видам и ответам на них.

Сегментирование рынка. Сущность, содержание и основные характеристики сегментации рынка. Теоретические основы и современные подходы к выделению и изучению отдельных сегментов рынка. Виды сегментации рынков. Признаки сегментации рынков. Отбор целевого сегмента и технологии позиционирования товара.

Тема 7. Методика исследования рынка

Требование к написанию запроса на исследование.

Структура документа (запроса) на исследование. Основные требования к его содержанию. Критерии оценки качества отчета о маркетинговых исследованиях.

Методика исследования рынка. Определение стратегии маркетинга. Выбор пути выхода на рынок. Определение типа и вида информации о рынке. Определение метода сбора требуемой информации. Составление схемы исследования рынка. Разработка форм анкет, таблиц по сбору, анализу и обработке информации.

Измерение результатов исследования. Шкалы измерений и их характеристики: шкала Стэппела, номинальная, порядковая, интервальная, относительная, графическая.

Методы оценки измерения. Достоверность измерения. Показатели оценки достоверности и надежности измерения. Анализ и интерпретация данных.

Раздел III. Управление маркетинговой деятельностью

Тема 8. Управление маркетингом

Цели, задачи, принципы и функции управления маркетингом. Жизненный цикл спроса и особенности маркетинговых стратегий управления спросом на каждом его этапе. Модель управления покупательским поведением. Характеристики покупателей товаров потребительского и производственного назначения.

Факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.

Побудительные факторы маркетинга и сила их воздействия на потребителя.

Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Тема 9. Стратегическое планирование маркетинга

Понятие, роль и значение маркетинговой стратегии. Требования, предъявляемые к стратегии. Классификация стратегий маркетинга. Планирование стратегии маркетинга. Особенности матриц Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и Мак-Кинзи. SWOT-анализ и PIMS-анализ, используемые при оценке силы бизнеса.

Стратегическое планирование маркетинга: цели, задачи, направления. Маркетинговые программы и их содержание. Маркетинговый раздел бизнес-плана фирмы, его характеристика и структура.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Виды маркетинговых служб и принципы их проектирования: функциональный, товарный, товарно-рыночный.

Основные задачи и функции службы маркетинга. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

Раздел IV. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Тема 11. Общая характеристика комплекса маркетинга

Сущность комплекса маркетинга, его место в системе маркетинговой деятельности. Типовая структура, взаимосвязь и взаимозависимость его элементов. Несостоятельность расширительного представления о структуре комплекса маркетинга.

Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга, их характеристика.

Принципы разработки комплекса, его содержание и социально-экономическое значение.

Необходимость и возможности разработки и реализации комплекса маркетинга российскими организациями (предприятиями, фирмами).

Тема 12. Политика продукта

Задачи, решаемые в процессе формирования товарной политики. Программно-организационные стратегии политики продукта. Оптимизация товарного ассортимента. Разработка мер по повышению конкурентоспособности продукции. Обновление товарного ассортимента. Определение момента

внедрения нового товара на рынок. Принятие решения о снятии продукции с производства (уходе с рынка). Выбор системы управления продукцией. Концепция жизненного цикла товара, ее роль в формировании «товарного портфеля» организации (предприятия, фирмы).

Тема 13. Ценовая политика и ее стратегии

Сущность ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.

Формирование ценовой политики и особенности ценообразования в маркетинге. Основы принятия ценовых решений. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования.

Методы определения базовой цены: метод полных издержек, метод стоимости изготовления, метод предельных издержек, метод рентабельности инвестиции, методы рыночных оценок. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.

Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Политика истощающих и проникающих цен. Политика цен при вертикальном и горизонтальном делении рынка. Политика определения условий ценообразования.

Тема 14. Политика товарораспределения

Товарораспределение в комплексе маркетинга, его сущность и цель. Роль товародвижения в производственно-сбытовой деятельности организации (предприятия, фирмы). Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии. Системы и методы сбыта. Посредники и их роль в продвижении продукции. Формы работы с посредниками.

Каналы распределения: понятие, классификация и функции. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов распределения.

Оптовая и розничная торговля, их социально-экономическая сущность, функции и роль в производственно-сбытовой деятельности организации и в социально-экономической жизни общества.

Логистика маркетинга и ее задачи. Виды транспортировки товара. Складское хранение товара.

Тема 15. Коммуникационная политика

Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Основные направления коммуникативной политики. Значение коммуникационной политики в маркетинге.

Инструментарий формирования спроса, его характеристика. Реклама и ее виды. Функции рекламы. Рекламные средства и носители рекламы. Оценка эффективности рекламы. Реклама и продвижение продукции. Бюджет рекламы. Планирование рекламных мероприятий.

«Public Relations» и «Publicity». Их роль в создании имиджа предприятия и товара.

Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления. Механизм стимулирования работников организации (предприятия, фирмы), посредников и потребителей, его характеристика.

Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в Российской Федерации.

Тема 16. Контроллинг как инновация в системе маркетинга

Маркетинговый контроллинг как функция управления фирмой. Цели, задачи, стратегии маркетингового контроллинга. Факторы, обусловливающие необходимость внедрения контроллинга в маркетинговую деятельность. Содержание контроллинга, его организация на предприятии (фирме). Виды и основополагающие принципы контроллинга. Необходимость и возможности внедрения контроллинга в российских организациях (предприятиях, фирмах).

Контроль как инструмент контроллинга в управлении маркетингом. Стадии и уровни маркетингового контроля. Типы и виды контроля в маркетинге, их цели и содержание. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Маркетинговый аудит как метод ревизии маркетинговой деятельности, его сущность, особенности и объекты.

Примерный план действий по постановке маркетингового аудита в компании (на предприятии, фирме): контроль рентабельности продукта; контроль реализации целей годового плана; контроль политики маркетинга; аудиторская проверка комплекса маркетинга; контроль системы маркетинга.

Оценка эффективности маркетинга. Показатели эффективности маркетинга в российских организациях (предприятиях, фирмах).

Тема 17. Международный маркетинг

Сущность международного маркетинга. Понятие мирового рынка, его структура. Классификация внешних рынков, их характеристика. Основные этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений: традиционный, международный и многонациональный маркетинг. Мегамаркетинг и глобальный маркетинг.

Специфика международного маркетинга. Среда международного маркетинга, его особенности. Планирование и контроль международного маркетинга. Разработка комплекса маркетинга для внешнеэкономической деятельности. Социально-экономическое значение международного маркетинга.

ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Задание 1

Как можно объяснить тот факт, что исследования в области продукта начались в 60-х годах XIX столетия, а маркетинговые исследования формально не развивались до начала 10-х годов XX столетия (при этом реальный их рост произошел не раньше окончания второй мировой войны)?

Задание 2

Выполняют ли, по вашему мнению, маркетинговые исследования следующие организации? Если да, то какие?

а) PepsiCo, Inc;

б) Финансовая академия при Правительстве РФ;

в) Центральный банк РФ;

г) общество борьбы с раковыми заболеваниями;

д) небольшая химчистка.

Задание 3

Укажите некоторые полезные источники маркетинговой информации для следующей ситуации.

Эфан Мур проработал несколько лет главным поваром в ресторане, специализировавшемся на национальной кухне. Поскольку его не устраивал заработок, он решил начать собственный бизнес. Имеющийся у него опыт помог ему распознать потребность в местном оптовом дистрибьюторе, специализирующемся на национальных продуктах, которые в иной ситуации купить практически невозможно. Он представлял себе фирму, которая будет иметь дело с продуктами, используемыми обычно в рецептах народов Востока и Африки.

С помощью местного бухгалтера Мур подготовил финансовые расчеты, согласно которым ему требовалось 150 000 долл. в качестве начального капитала своего дела. Расчеты были представлены в местный банк, где он планировал получить кредит, после чего он получил письмо следующего содержания: «Уважаемый господин Мур. Мы получили и рассмотрели вашу просьбу о финансировании создания предлагаемого вами предприятия. Мы посчитали вашу идею интересной, однако нам стало очевидно, что при планировании объема реализации вы исходили исключительно из имеющегося у вас опыта и не учитывали никакую документацию, касающуюся потенциала рынка ваших продуктов. Пока данная документация не будет представлена нам на рассмотрение, мы не считаем возможным выделить вам запрашиваемый кредит».

Но идеи предпринимательства так сильно запали нашему герою в голову, что отказ в предоставлении кредита он посчитал незначительным и легкоустранимым препятствием. Где и как он может получить требуемую

информацию в условиях чрезвычайно ограниченных финансовых средств? Определить вначале вид информации, которая могла бы быть полезной.

Задание 4

Что общего между следующими исследовательскими ситуациями?

Ситуация первая

Компания The Bugs-Away Company выпустила на рынок популярные средства для борьбы с насекомыми (репелленты). Товары пользовались большим спросом у населения и со временем вышли в рыночные лидеры. Они выпускались в голубых флаконах с красными крышками. Инструкция по использованию (в дополнение к предупреждению «хранить товар в недоступном для детей месте»), была четко изложена на флаконе. Однако большинство конкурентов компании производили сходную продукцию в аналогичных флаконах. В итоге президента компании обеспокоил факт снижения объема продаж и уменьшение прибыли. Кроме того, правительство и общество защиты прав потребителей все больше критиковали компании за выпуск аэрозольных баллончиков. Было решено связаться с рекламным агентством компании с просьбой выполнить необходимые исследования для прояснения ситуации и причин случившегося.

Ситуация вторая

В начале 1990-х годов совет директоров Adams University рассматривал возможность расширения бизнес-колледжа, поскольку за последнее десятилетие резко возросло число желающих там обучаться. В их планы входили постройки нового крыла, увеличение штата сотрудников факультета и число стипендиатов от 100 до 120 человек.

Финансирование данного амбициозного проекта предполагалось получить из частных источников, внутренних фондов, а также от федерального правительства и правительства штата. Предварительное исследование (выполненное в 1981 году) с использованием сложной методологии составления прогнозов показало, что число принятых учащихся достигнет своего пика в 1989 году. Однако, согласно результатам другого исследования, выполненного уже в ноябре 1983 года, ожидалось постепенное сокращение набора в середине 1990-х годов. Совет директоров был обеспокоен результатами последнего исследования и разговорами о возможном урезании бюджетных средств, выделяемых правительством. Было принято решение провести третье и окончательное исследование по определению наиболее вероятного числа студентов.

Задание 5

Какой проект исследований следует выбрать в нижеуказанных ситуациях и почему?

1. Компания Frank's File выпускает искусственные приманки, используемые в рыбной ловле. Руководство компании приняло решение начать освоение прибыльного рынка наживок для форели, при этом у компании практически отсутствовал опыт работы в данной области.

Руководители подразделения, занимающегося разработкой наживок, решили, что им требуется больше информации о ловле форели, прежде чем они приступят к разработке нового ассортимента.

2. У руководства компании Aardvark Audio возникло подозрение, что рекламная кампания не выполняет задачу выхода на уровень 75 % узнавания названия компании на целевом рынке. Было решено выполнить исследовательский проект с целью определения эффективности различной рекламы в данной компании.

3. Руководство компании Ace Fertilizer пытается решить, куда поместить рекламу удобрений для овощей. Было решено выполнить исследовательский проект, чтобы определить, какие издания пользуются наибольшим спросом у садоводов-любителей.

Задание 6

Оцените следующие исследовательские мероприятия, используя этапы процесса исследований.

Компания Fly Right Airline собиралась изменить внутреннюю планировку самолета, чтобы удовлетворить вкусы, потребности растущего сегмента своего рынка – деловых людей. Руководство планировало уменьшить число мест, установить небольшие столы, что позволило бы деловым людям работать во время длительных полетов. Перед самой реконструкцией было решено выполнить некоторые исследования, чтобы убедиться, что эти изменения действительно удовлетворят потребности пассажиров. Чтобы свести к минимуму расходы, была задействована следующая стратегия.

Анкеты заполнялись пассажирами во время полетов. Чтобы облегчить администрирование, сбор, анкеты распространялись только на недлительных полетах (менее одного часа), исследование было проведено на второй, третьей неделях декабря, поскольку именно в это время все места заняты. Чтобы увеличить интенсивность реагирования, каждая бортпроводница отвечала за определенное число анкет. Руководство считало, что было выбрано удачное время для приобретения возможно большей информации, поэтому анкеты охватывали различные аспекты, за исключением новой планировки салона. В результате на заполнение анкеты уходило не более 20 минут.

Задание 7

Иногда можно услышать следующее: «Если это законно, значит, морально допустимо». Существует ли разница между тем, что является правильным с точки зрения закона, и правильным с точки зрения нравственности?

Задание 8

Вы работаете менеджером по маркетингу в промышленной фирме среднего размера. Недавно вы обратились к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в конкурсе на получение заказа на исследовательский проект. Сейчас вы получили от них предложение по проведению исследований и должны выбрать одно лучшее. Какие критерии вы будете использовать для принятия решения?

Задание 9

Опишите три ситуации, в которых не следует проводить маркетинговые исследования, и объясните, почему.

Задание 10

Оцените следующие вопросы:

1. Какой из следующих журналов вы регулярно читаете?
а) «Российский экономический журнал»;
б) «Проблемы теории и практики управления»;
в) «Маркетинг».
2. Часто ли вы приобретаете замороженные овощи?
а) да;
б) нет.
3. Вы согласны, что правительство должно ввести ограничения на импорт?
а) безусловно, согласен;
б) согласен;
в) не против и не за;
г) не согласен;
д) безусловно, не согласен.
4. Часто ли вы приобретаете моющие средства?
а) раз в неделю;
б) раз в две недели;
в) раз в три недели;
г) раз в месяц.
5. Ранжируйте в порядке предпочтения следующие товары:
а) туалетное мыло;
б) стиральный порошок;
в) жидкость для смягчения белья;
г) шампунь для волос;
д) бальзам-ополаскиватель для волос;
е) гель для душа.
6. Где вы обычно приобретаете товары для учебы?
7. Смотрите ли вы рекламу, когда вы смотрите телевизор?

8. Какая из названных марок чая наиболее известная?

а) «Lipton's Orange Pekoe»;

б) «Turnings Orange Pekoe»;

в) «Bigelow Orange Pekoe»;

г) «Salad Orange Pekoe».

9. Как вы думаете, должно ли правительство продолжать текущую политику снижения налогов и сокращения правительственных расходов?

а) да;

б) нет.

10. Как часто в течение недели вы завтракаете?

а) каждый день;

б) 5–6 раз в неделю;

в) 2–4 раза в неделю;

г) раз в неделю;

д) никогда.

Задание 11

Оцените следующие вопросы со свободным ответом. Переформулируйте их в многовариантные вопросы (или дихотомические, если вы думаете, что это будет лучше).

- Вы часто ходите в кино?
- Приблизительно сколько денег вы тратите в неделю на продукты?
- Какие сорта сыра вы приобрели за последнюю неделю?

Задание 12

Допустим, что производитель кондитерских изделий средней величины нанимает вас, чтобы провести исследование при помощи наблюдения для определения влияния детей на взрослых при покупке сладостей.

а) перечислите переменные, которые относятся к определению этого влияния;

б) перечислите наблюдения, которые могут осветить каждую из этих переменных;

в) разработайте лист наблюдений, которые будут способны собрать необходимые сведения;

г) пронаблюдайте за тремя такими покупками в магазине/супермаркете или месте, которое вы определили раньше;

д) напишите ваши результаты.

Задание 13

Это наблюдение может проводиться около автоматов, в кафетериях, библиотеке или бизнес-школе. Задача – понаблюдать за временем, которое

уходит на размышления у разных автоматов, и выявить факторы, воздействующие на продолжительность этого времени.

а) перечислите переменные, которые могли бы относиться к решаемой задаче;

б) перечислите те наблюдения, которые могли бы отразить каждую из этих переменных;

в) разработайте лист наблюдений, которые будут способны собрать необходимые сведения;

г) проведите 5 наблюдений и соберите результаты.

Задание 14

Вы разработали анкету, предназначенную для измерения предпочтений в отношении набора телевизионных рекламных роликов для нового вида легкой закуски. Респонденты, сведенные в одну группу, будут смотреть рекламу по телевизору и после этого заполнят анкету. Из-за обстоятельств, связанных с материально-техническим обеспечением, которые неподвластны вашему контролю, вы должны разбить отобранных респондентов на три группы и собирать данные в течение трех разных дней. Какие шаги вы могли бы предпринять для того, чтобы минимизировать возможное отклонение в результатах, вызванное отдельным проведением измерений?

Задание 15

Многие области маркетингового исследования сильно зависят от измерения психологических категорий. Какие внутренние характеристики в этих конструкциях делают их столь трудными для измерения? Какие средства может использовать маркетинговый исследователь в случае оценки «корректности» его или ее показателя измерения? Другими словами, что мы должны сделать для того, чтобы позволить себе заявить с некоторой степенью уверенности, что мы, в самом деле, измеряем категорию, являющуюся предметом нашего интереса?

Задание 16

Поясните то положение, что конкретный показатель измерения может быть надежным, но все же недостоверным. По ходу обсуждения проведите различие между достоверностью и надежностью.

Задание 17

Обоснуйте, почему при письменных опросах при маркетинговом исследовании товаров народного потребления следует рассчитывать на сокращение квоты только на 10–15 %, в то время как при исследовании капитальных вложений можно достичь сокращения квот до 80 % и более.

Задание 18

На прямой вопрос «Имеете ли вы один магнитофон?» было дано много положительных ответов. А на косвенный вопрос «Вы собираетесь в ближайшее время купить магнитофон?» многие отвечали, что у них уже есть один магнитофон. Однако положительных ответов было гораздо меньше, чем при первом варианте вопроса.

Объясните недостатки прямого и преимущества косвенного вопросов.

Задание 19

Раскройте общее значение отличия глобальной и дополнительной полезности продукта в рамках продуктовой политики маркетинга. Проиллюстрируйте это отличие на примере «вечернего платья» и «готового блюда». Как собирается и преподносится получаемая от потенциальных покупателей информация о предлагаемой полезности продукта?

Задание 20

Проанализируйте существенные причины, приводящие к высокой степени неуспеха продукта после появления его на рынке. Как можно объяснить, что количество провалов (неуспехов) некоторых видов товаров достигает 100 %, а для других ниже – 50 %?

Задание 21

Выберите пять основных категорий магазинов, например: универмаги, обувные, книжные, магазины одежды и гастрономы. Для каждой категории выберите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы, оценить интерьер, ассортимент, сервис, уровень цен.

- Имеет ли каждое из конкурирующих заведений «свое лицо», или их можно заменить одно другим без всяких последствий?
- Получают ли покупатели явное удовольствие от покупок?
- Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют основную цель маркетинга – максимальное удовлетворение потребителя.

Задание 22

Предположим, что вы решили открыть в своем районе свое дело и занимаетесь поисками благоприятных возможностей для бизнеса.

- Существует ли в вашем районе возможность для развития перспективного бизнеса? Опишите ваш целевой рынок и то, как вы намерены его обслуживать, чтобы получить конкурентные преимущества.

Какой маркетинговый комплекс вы будете использовать для бизнеса?

Задание 23

Рассмотрите организацию, производящую продукцию или предлагающую услуги, которая вам хорошо известна.

• Перечислите ключевые возможности внешней среды или угрозы, с которыми приходится сталкиваться организации.

• Что вы думаете об основных сильных и слабых сторонах организации?

• Предложите методы, с помощью которых организация может реагировать на давление со стороны внешней среды.

• Порекомендуйте возможную маркетинговую стратегию, которая может обеспечить соответствие внутренних ресурсов компании внешним возможностям.

Задание 24

Рыночный лидер часто стремится расширить рынок в целом, особенно в случае медленно растущих насыщенных рынков.

• Пролистайте несколько журналов и просмотрите помещенные в них рекламные объявления. Найдите примеры, когда производители пытаются повысить совокупный рыночный спрос на свои товары и услуги.

• Отыщите подобные примеры в местных магазинах.

• Какие конкурентные стратегии отражают эти попытки расширения рынка: поиск новых потребителей, новых возможностей применения товара или стимулирование их более интенсивного потребления?

Оцените вероятность достижения успеха для каждого из найденных вами примеров. Поясните, почему, по вашему мнению, шансы на успех высоки (или нет).

Задание 25

1. Выберите какую-либо хорошо знакомую вам организацию, оказывающую услуги (медицинские, образовательные и т.п.). Используя элементы комплекса маркетинга, проведите ее оценку. Начните с анализа предложения услуги, ценообразования, методов продвижения, места, затем рассмотрите персонал, физическое окружение и процесс. Покажите, как должное внимание ко всем *7 p* может повлиять на эффективность работы исследуемого вами заведения.

2. Невозможность хранения услуг важна для авиакомпаний и туристических фирм: непроданные места уходят навсегда, принося убытки. При компьютеризированной системе продажи билетов и путевок компании могут использовать ценовой механизм для решения проблем невозможности хранения и непостоянства спроса.

• Позвоните в турагентство или авиакомпанию, или через интернет проверьте расценки на путевки или авиабилеты. Получите информацию о

ценах за 60 дней до вылета, за две, одну неделю и на сегодня. Чем обусловлены особенности установления цен?

• Что делают авиакомпании с ценами на свои места, если они вот-вот пропадут? Почему? Какую маркетинговую стратегию вы предложили бы для увеличения общего дохода?

Задание 26

Зайдите в магазин, торгующий электроникой и бытовой техникой. Выберите одну или две категории товаров для исследования.

• Составьте перечень фирменных наименований по каждой категории и классифицируйте каждую торговую марку по принципу «отечественная» или «зарубежная». По каким критериям вы определили, что марка «отечественная» или «зарубежная»?

• Выясните, где был произведен каждый из товаров. Изготовлены ли какие-то из «отечественных» товаров за рубежом? Изготовлены ли какие-то из импортных товаров в нашей стране? Говорят ли полученные вами результаты об объеме международного маркетинга?

Задача 27

Годовая потребность хлебокомбината в i-м товаре Y составляет 96 тонн при годовых затратах на хранение в сумме 80 тыс. р. (S) и затратах на организацию ее поставок в 60 тыс. р. по каждой партии (К). Плановый период составляет 1 год.

Используя модель Уилсона, определите:

размер партии поставок – g;

интервал между поставками – г;

средний уровень текущего запаса – j;

оптимальное число поставок в год – п;

среднегодовые затраты Z на организацию поставок и содержание запаса.

Задача 28

Производитель питания для кошек «Ките-Кет» должен сделать выбор между носителями рекламы, журналами А и Б.

Круг читателей журнала А составляет 10 млн чел. На опубликование в журнале А цветной рекламы размером в одну журнальную полосу требуется 60 000 у.е. У журнала Б – 15 млн читателей. На опубликование рекламы в журнале Б в одну журнальную полосу требуется 75 000 у.е. Среди читателей журнала А 8 % имеют кошек, а журнала Б – 6 % (расчет затрат на 10 000 чел.).

Поясните:

1. Какой носитель рекламы предпочтительней с точки зрения расчета, ориентированного на целевые группы?

2. Какие иные критерии, кроме расчета затрат, должны быть учтены при выборе носителя рекламы?

Задача 29

Производитель фирменных изделий предполагает рекламировать два продукта из своей программы. При планировании этого мероприятия следует учитывать, что:

а) продукты А и Б связаны друг с другом в рамках производственного процесса (одновременное производство на одной технологической линии нескольких изделий);

б) продукты В, С и Д связаны друг с другом при сбыте, причем таким образом, что:

– при одновременном предложении В и С возникает эффект замещения;

– при одновременном предложении В и Д возникает эффект дополнения.

Как бы вы действовали, если бы надо было рекламировать продукты А и Б?

Задание 30

Цветные рекламные средства обладают, как правило, большей эффективностью, чем черно-белые. Поясните, что являлось бы, не совпадая с этой основной тенденцией, аргументом в пользу черно-белой рекламы.

Задание 31

1. Составьте ценовую карту вашего района на определенную дату по основным категориям товаров:

- хлебобулочные изделия и крупы;
- молочные продукты;
- фрукты и овощи;
- мясо и мясные продукты;
- бытовая химия;
- кондитерские изделия;
- напитки.

2. Проведите исследование цен на нескольких автозаправках, расположенных в разных районах города. Существует ли система формирования цен в разных торговых точках? Какой из методов ценообразования используют АЗС: основанный на себестоимости, на потребительской ценности или на уровне текущих цен?

3. Выберите предмет личного пользования, которым вы регулярно пользуетесь. Какова цена этого продукта? Каковы его преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

4. Посетите универсам, рассмотрите несколько категорий товара, Обратите внимание на цены в пределах товарной категории. Определите, сравнимы ли упаковки разных марок товара (вес, число изделий). Найдите примеры, когда производитель сделал упаковку меньше, чтобы снизить или повысить цену. Почему производители выбрали эти стратегии? Оцените их эффективность.

5. Почему розничные торговцы проводят распродажи каждый год? Может быть, эффективнее проводить распродажи не в традиционное время (чтобы отличаться от конкурентов)? Почему? Насколько эффективны стратегии установления цен со скидками и зачетами?

Задача 32

Рассчитайте ценовую гибкость спроса на случай, если функция соотношения цены и сбыта P = 12–0,02x цены продукта P.

Цена сократится:

а) с 10 до 9 у.е.;

б) с 4 до 3 д.е.

Как изменится оборот вследствие этих изменений стоимостей?

Задание 33

1. При каких субъективных обстоятельствах покупатели рассматривают цену как индикатор качества?

2. В каких условиях можно было бы рекомендовать (при выводе нового продукта на рынок):

а) политику истощающих цен;

б) политику проникающих цен?

Задание 34

Разработана картонная тара для вина, в которой, в отличие от традиционных пробок, используемых в стеклянных бутылках, применялись герметичные специальные крышки-дозаторы, обеспечивающие выдачу порции вина и его длительное хранение. Какие факторы из числа нижеперечисленных будут способствовать или препятствовать успеху новой тары?

- Намерение что-то купить до входа в магазин:

– желаемый продукт;

– что-то другое;

– что-то особенное.

- Мотивы покупки:

– привычный продукт/марка;

– желание опробовать другой продукт;

– цена и (или) стимулирование покупки;

– совет представителя фирмы;

– реклама.

Задание 35

К какому типу товаров относится дорогая стереосистема?
а) предварительного выбора;
б) особого спроса;
в) повседневного спроса.

Задание 36

К какой категории продуктов вы отнесете продукт, предоставляемый ресторанами?
а) к товарам кратковременного пользования;
б) к услугам.

Задание 37

Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки? Говорит ли это о важности задачи выбора правильной марки продукта?

Задание 38

Многие компании для разработки новых продуктов имеют формальные организационные звенья. Однако большинство успешных новых продуктов разрабатывается вне рамок формальных систем. Чем это обусловлено?

Задание 39

Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя:
а) легковые автомобили;
б) бисквиты;
в) учебники;
г) мебель для дома;
д) прохладительные напитки.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ 1. Пользуясь известными методами, провести анализ бизнес-портфеля на условном или конкретном примере.

№ 2. Определить емкость рынка потребительских товаров и оценить перспективы ее изменения (товар и метод оценки выбираются самостоятельно).

№ 3. Определить стадию жизненного цикла для товаров одной ассортиментной группы, предложить для товарной группы направления ассортиментной стратегии.

№ 4. Проанализировать систему сбыта на примере конкретных предприятий КБР и РФ.

№ 5. Разработать положение об отделе маркетинга на примере исследуемого предприятия, определить цели, задачи, обязанности, ответственность отдела; уточнить основные выполняемые функции.

№ 6. Разработать структуру базы данных АРМ маркетолога на примере исследуемого предприятия.

№ 7. Разработать маркетинговую программу на примере исследуемого предприятия.

№ 8. Провести исследования рынка труда с целью поиска работы на лето или базы прохождения практики.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Маркетинг как концепция предпринимательской деятельности.
2. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
3. Социально-экономическая роль маркетинга на современном этапе.
4. Система маркетинга: сущность, структура и характерные черты.
5. Субъекты маркетинга, их классификация и характеристика.
6. Основные элементы системы маркетинговой деятельности.
7. Комплекс вспомогательных систем маркетинга, их характеристика.
8. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
9. Функционально-стоимостный анализ в маркетинге.
10. Основные виды маркетинга, их характеристика.
11. Маркетинг в некоммерческой сфере деятельности.
12. Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике.
13. Различия в деятельности организаций (предприятий, фирм) со сбытовой и маркетинговой ориентацией.
14. Основные функции маркетинга, их содержание и механизм реализации.
15. Инфраструктура маркетинга, особенности ее развития в современной России.
16. Новые направления развития и применения концепции маркетинга.
17. Становление маркетинга в Российской Федерации и особенности его реализации.
18. Маркетинговые исследования в системе маркетинга.
19. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
20. Система маркетинговой информации.
21. Методика маркетинговых исследований.
22. Исследование и анализ внешней среды маркетинга.
23. Рыночная конъюнктура, ее специфика и динамика в России.
24. Внутренний ситуационный анализ в системе маркетинговых исследований.
25. SWOT-анализ, его сущность, цель и содержание.
26. Критерии, стратегии и алгоритм выбора целевого рынка (сегмента).
27. Стратегии охвата целевого рынка (сегмента), факторы, влияющие на их выбор.
28. Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
29. Процесс сегментации рынка, его алгоритм и характеристика.
30. Практика отечественных организаций (предприятий, фирм) по сегментации рынка в России.
31. Методология разработки маркетинговой стратегии.
32. Основные подходы (модели) к разработке маркетинговой стратегии, их оценка.
33. Виды маркетинговых стратегий, их характеристика и критерии выбора.
34. Особенности стратегии роста малых, средних и крупных организаций (предприятий, фирм).

35. Виды планов маркетинга, их характеристика.

36. Интегрированный план маркетинга, его формат, технология и организация разработки.

37. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его предназначение и структура.

38. Стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга, их характеристика.

39. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «товарного портфеля» организации (предприятия, фирмы).

40. Рыночная атрибутика товаров, ее характеристика.

41. Анализ конкурентоспособности продукции.

42. Стандартизация как инструмент управления конкурентоспособностью продукции.

43. Механизм ценообразования, его проявления и исполнение в маркетинговой деятельности.

44. Методы ценообразования, практика их применения в маркетинговой деятельности отечественных организаций (предприятий, фирм).

45. Виды ценовой стратегии, их характеристика.

46. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.

47. Развитие связей с общественностью российскими организациями (предприятиями, фирмами).

48. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в современной России.

49. Логистические принципы оптимизации товародвижения.

50. Сервис в производственной и сбытовой стратегии фирмы.

51. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.

52. Сбытовая политика российских организаций (предприятий, фирм) и особенности системы товародвижения в России.

53. Оптовая и розничная торговля, их роль в товародвижении.

54. Инструментарий формирования спроса, его характеристика.

55. Механизм стимулирования сбыта, его характеристика.

56. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в Российской Федерации.

57. Комбинированные (смешанные) организационные структуры маркетинга, их характеристика.

58. Служба маркетинга организации (предприятия, фирмы), ее функции и основные задачи.

59. Матричный метод распределения задач, прав и ответственности в развернутой службе маркетинга организации (предприятия, фирмы).

60. Стратегический контроль и развитие маркетинга.

61. Маркетинговый аудит как метод развития маркетинга.

62. Инновации в системе управления маркетингом.

63. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

64. Международный маркетинг, его сущность, специфика и среда.

65. Маркетинговая стратегия организации (предприятия, фирмы), ориентирующейся на внешний рынок.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинг и его сущность.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Макро- и микромаркетинг. Цели, задачи.
5. Концепции маркетинга.
6. Рабочие понятия маркетинга.
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями.
8. Макро- и микросреда маркетинга.
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом.
10. Методы оценки продуктового портфеля.
11. Ситуационный анализ, сущность, содержание.
12. Стратегии развития организации и методы их оценки.
13. Маркетинговые информационные системы.
14. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Их сущность и методы решения.
15. Причины и симптомы возникновения проблем.
16. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы.
17. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту.
18. Методы, используемые при полевом исследовании рынка, их содержание.
19. Кабинетные исследования. Цели, задачи, методы.
20. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения.
21. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов.
22. Шкалы измерений. Сущность и способы применения.
23. Формы оформления результатов исследования.
24. Метод «фокус-группа». Сущность и содержание.
25. Выборка. Цели, задачи, методы.
26. Контуры выборки. Генеральные совокупности, их связь.
27. Спрос и его виды.
28. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса.
29. Типы и виды рынков.
30. Методы прогнозирования спроса.
31. Модель покупательского поведения.
32. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей.
33. Конкуренты и конкуренция. Методы их оценки.
34. Ценовая и неценовая конкуренция. Их сущность.
35. Методы ведения недобросовестной конкуренции.

36. Сегментация рынка. Цели, задачи, методы, принципы.
37. Критерии сегментации рынка.
38. Позиционирование товара. Цели, задачи, способы.
39. Стратегии дифференциации продуктов.
40. Классификация товаров.
41. Подходы к выбору целевого рынка.
42. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на каждой фазе ЖЦТ.
43. Товарная политика. Цели, задачи, направления.
44. Образ продукта.
45. Степени новизны продукта.
46. Этапы разработки нового продукта.
47. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта.
48. Ценовая политика и ее основные направления.
49. Методы определения базовой цены.
50. Эластичность спроса и его оценка (задачи).
51. Политика дифференциации цен. Вертикальное и горизонтальное деление рынка (задачи).
52. Политика скидок, наценок, кредитная политика. Сущность и содержание.
53. Точка безубыточности и способы ее расчета.
54. Политика товарораспределения. Основные направления.
55. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
56. Каналы распределения.
57. Продвижение товара. Методы, способы.
58. Коммуникативная политика. Основные направления. Цели, задачи.
59. Реклама. Цели, задачи, основные понятия.
60. Виды рекламной стратегии.
61. Продвижение продукта и стимулирование сбыта. Сущность этих методов.
62. Планирование рекламных мероприятий.
63. Оценка эффективности рекламы.
64. Бюджет рекламы.
65. Функции рекламы.
66. Public Relations. Цели, задачи, функции, методы.
67. Спонсорство. Сущность, цели, задачи.
68. Планирование маркетинга. Цели, задачи, направления, этапы, виды планов.
69. Программа маркетинга. Цели, задачи, содержание.
70. Комплексный план маркетинга.
71. Структуры служб маркетинга. Типы, различия, достоинства и недостатки.
72. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга. Знания, качества, умения.

73. Внутренняя среда. Цели, структура, задачи, технологии, люди (см. Котлера). Взаимосвязь элементов внутренней среды.

74. Контроль маркетинга. Цели, задачи, содержание, виды.

75. Этапы контроля.

76. Аудит и ревизия маркетинга. Цели, задачи, содержание.

77. Международный маркетинг. Цели, задачи, направления.

78. Пути выхода на рынок.

79. Факторы, влияющие на внешнеэкономическую деятельность службы маркетинга.

80. Стандартизированный комплекс маркетинга.

81. Проблемы маркетинга.

82. Основные противоречия маркетинга.

83. Аналитико-прогностические методы маркетинга.

84. Социально-этический маркетинг. Его сущность.

85. Маркетинг как наука.

86. Современные технологии маркетинга.

87. Интернет-маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы.

ГЛОССАРИЙ

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, рекламные агентства, посреднические конторы, консультационные и другие компании.

Адаптация товара – приспособление, соответствие местным условиям.

Анализ бизнес-портфеля – метод, с помощью которого выделяются и оцениваются различные виды деятельности компании.

Анализ конкурентов – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон, спектра вероятных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать или избегать.

Анализ потребительской ценности – проводится с целью определения значения, которое целевые потребители придают тем или иным выгодам, связанным с приобретением товара или услуги, а также того, как они оценивают относительную ценность различных предложений конкурентов.

Анализ эффективности рекламы – измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

Базисный анализ – процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

Баланс – финансовый документ, который показывает активы, пассивы, собственный капитал на определенную дату.

Бизнес-портфель – набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

Валовые издержки – сумма переменных и постоянных издержек при определенном объеме производства.

Вертикальная маркетинговая система – структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговцы функционируют как единая система.

Внешний аудит – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация.

Внутренний аудит – оценка эффективности и надежности применения компанией структуры «стоимостной цепочки».

Внутренний маркетинг – маркетинг организации сферы услуг, используемый для обучения и эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами.

Восприятие – процесс, благодаря которому человек отбирает, организует и интерпретирует информацию, формируя в сознании картину окружающего мира.

Вспомогательные материалы и услуги – товары промышленного назначения, которые вообще не присутствуют в конечном товаре.

Встречная (компенсационная) торговля – международная торговля, связанная с прямым или непрямым обменом товара на товар вместо денег. Формами являются бартер, компенсация (выкуп), встречная покупка.

Вторичные данные – уже имеющаяся информация, собранная для других целей.

Выбор целевых рынков – процесс оценки привлекательности каждого сегмента и выбор для освоения.

Выборка – часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Генерация идей – систематически организованный поиск идей новых товаров.

Геодемография – дисциплина, изучающая взаимосвязи между географическим местоположением и демографическими характеристиками.

Годовой план – краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели компании, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля.

Горизонтальные маркетинговые системы – схема построения канала распределения, при которой две или более компании одного уровня объединяют свои усилия, чтобы освоить маркетинговые возможности.

Двухсторонний маркетинг – маркетинг организации сферы услуг, который предполагает, что воспринимаемое качество услуги в значительной степени зависит от качества взаимодействия покупателя с продавцом.

Дифференцированный маркетинг – одна из стратегий охвата рынка, при которой фирма принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения.

Долгосрочный план – описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет.

Доступность – степень, в которой рыночный сегмент может быть охвачен и обслужен.

Доступный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к товару, имеют доступ к товару, доход.

Желанные товары – товары, которые доставляют как большое мгновенное удовлетворение, так и значительные преимущества в долгосрочной перспективе.

Жизненный цикл товара – изменение объема продаж и прибылей на протяжении времени жизни товара. Состоит из пяти этапов: разработка товара, выведение на рынок, рост, зрелость и упадок.

Закрытые вопросы – содержат все возможные ответы.

Закупочный комитет – совокупность отдельных лиц и структурных единиц, участвующих в процессе принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Включает пользователей, лиц, оказывающих влияние, покупателей, лиц, принимающих решения, привратников.

Запланированное устаревание – стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя.

Зачеты за продвижение товаров – выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программе рекламы и стимулирование сбыта.

Значимость – степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным.

Идея товара – общее описание товара, который компания могла бы предложить на рынке.

Избирательное внимание – стремление людей отгородиться от большей части воздействующей на них информации.

Избирательное искажение – стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующее мнение.

Избирательный спрос – спрос на данную торговую марку товара или услуги.

Измененная повторная покупка – ситуация, при которой покупатель намеренно изменяет заказ, цену, условия поставки или поставщика товара.

Измеримость – степень, до которой имеется возможность измерить размеры рыночного сегмента, его покупательную способность и прибыльность.

Изобретение – новая технология или новая продукция, которые, по мнению покупателя, обладают или не обладают преимуществами перед аналогичными товарами конкурентов.

Изобретение новинки – создание новых товаров или услуг для зарубежных рынков.

Имидж товара – восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями.

Инвайроментализм – организованное движение заинтересованных граждан и госорганов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

Индивидуальный маркетинг – приспосабливание товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Индустрия – группа компаний, предлагающих товар или категорию взаимозаменяемых товаров. Совокупность продавцов товара.

Инновационный маркетинг – принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компания должна постоянно вносить реальные улучшения в свою продукцию.

Инновация – идея, товар, технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами. Новые качества, впервые реализованные в некотором товаре или технологии и представленные на рынке.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу многочисленных каналов коммуникации.

Информативная реклама – применяется для сообщения потребителям о новом товаре и формирования первичного спроса.

Канал прямого маркетинга – канал распределения товаров, в котором нет промежуточных уровней.

Канал распределения – совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю.

Капитальное имущество – товары промышленного назначения, которые присутствуют в товаре частично. Подразделяются на стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Карты-схемы восприятия – инструмент позиционирования товаров, предназначенный для наглядного изображения близости между товарами или сегментами, измеряемый в терминах психологических факторов, для оценки которых применяется метод многомерного шкалирования потребительских восприятий и предпочтений.

Качественное исследование – поисковое исследование, проводимое для выявления побуждений, реакций и поведения потребителей (методы исследования: проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц).

Качество – совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности.

Качество товара – способность товара выполнять предназначенные функции. Включает в себя надежность, точность изготовления, легкость в эксплуатации и ремонте, другие свойства.

Квалифицированный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к товару, имеют доступ, доход, право пользования по отношению к товару.

Квота – количественные ограничения объема товаров определенных категорий для ввоза в страну.

Ключевые факторы успеха – те сильные и слабые стороны организации, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам.

Количественные исследования – получение информации от большого количества покупателей по почте или в ходе личного интервью для проведения статистического анализа.

Комбинированные маркетинговые системы – многоканальные системы распределения, при которых фирма формирует два или более канала распределения для охвата двух и более сегментов рынка.

Коммерциализация – освоение серийного производства и выпуск товара на рынок.

Компания, ориентированная на конкурентов, – фирма, действия которой определяются действиями и реакциями конкурентов.

Комплексная закупка – закупка комплексного решения проблемы, не требующая принятия отдельных решений.

Комплексное управление качеством – программы, разрабатываемые с целью постоянного повышения уровня качества товаров, услуг, маркетинговых процессов.

Конкурентное преимущество – преимущество над конкурентами, достигаемое за счет предложения потребителям более высокой ценности, либо за счет более низких цен, либо за счет выгод, оправдывающих высокие цены.

Конкурентные стратегии – стратегии, которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное из всех возможных стратегическое преимущество перед конкурентами.

Консьюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов, направленное на повышение прав и влияния покупателей на продавцов продукции.

Контактные аудитории – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании, от которой зависит достижение компанией своих целей.

Контроль маркетинга – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

Концентрированный маркетинг – стратегия охвата рынка, при которой фирма стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков.

Концепция товара – идея товара, разработанная и сформулированная с точки зрения значимых для покупателей характеристик.

Корпоративное лицензирование – форма лицензирования, когда фирма арендует корпоративную торговую марку или логотип, уже получившие известность в одной из категорий товаров и услуг, а затем использует ее в смежной категории.

Кривая опыта (обучения) – графическое отображение падения средних издержек на единицу продукции, сопровождаемое накоплением производственного опыта.

Культура – совокупность основных ценностей, моделей восприятия, потребностей и стереотипов поведения, заложенных семьей и социальными институтами.

Культурная среда – социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

Купоны – сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

Лидер рынка – компания, владеющая максимальной долей рынка отрасли.

Лицензионная марка – товар или услуга, которые используют марочные названия, предложенные лицензиату владельцем торговой марки за определенную плату или роялти.

Лицензирование – способ выхода на международный рынок, при котором компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предоставляя ему право на использование технологии, торговой марки, патента за соответствующую плату.

Личная продажа – представление товара потенциальным клиентам в процессе непосредственного общения, имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Макросреда – главные внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом: демографические, экономические, экологические, технологические, политические и культурные.

Марка – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров, а также для установления отличия их от товаров конкурентов.

Марка производителя (национальная марка) – марка, созданная производителем товара и принадлежащая ему.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и взаимообмена ими.

Маркетинг взаимоотношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании.

Маркетинг на уровне рыночных ниш – формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей подсегментов с меньшим уровнем конкуренции.

Маркетинг с осознанием своей миссии – принцип просвещенного маркетинга, в соответствии с которым компания должна определить свою миссию в широком социальном смысле.

Маркетинг сегментов – формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной степени приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному сегменту рынка.

Маркетинг ценностей – принцип просвещенного маркетинга, когда компания должна вкладывать большую часть своих ресурсов в повышение ценностной значимости товаров.

Маркетинговая информационная система – специалисты по сбору, классификации, анализу, оценке и распространению актуальной и точной информации для принятия маркетинговых решений, приемы и оборудование.

Маркетинговая среда – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговые исследования – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие продвигать, продавать и распространять товары.

Маркетинговые разведывательные данные – повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде для совершенствования планов.

Маркетинговый аудит – всеобъемлющее, систематическое, независимое и регулярное изучение среды, целей, стратегий и деятельности фирмы с целью определения проблем и возможностей, выработки предложений по составлению плана действий, направленных на повышение эффективности маркетинга.

Маркетинговый комплекс – набор подвергающихся контролю маркетинговых инструментов (4 Р), совокупность которых фирма использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Массовая отрасль – для нее характерно наличие небольшого набора возможностей для создания конкурентных преимуществ, но каждое из них значительно и сулит большие выгоды (авиакомпания).

Массовый маркетинг – использование одного и того же товара, методов стимулирования и распределения без учета специфических нужд потребителей.

Материалы и комплектующие – товары промышленного назначения, которые полностью используются в процессе производства изделия: сырье, материалы, комплектующие.

Матрица рост/доля рынка – метод планирования портфеля, который оценивает стратегические элементы бизнеса с точки зрения темпов роста их рынка и относительной доли этих элементов на рынке.

Межрыночная сегментация – формирование сегментов потребителей, проживающих в одной или нескольких странах, по сходным покупательским нуждам и предпочтениям.

Менеджмент службы сбыта – анализ, планирование, проведение в жизнь и контроль деятельности службы сбыта.

Метод конкурентного паритета – выделение на бюджет продвижения суммы, соответствующей затратам конкурентов.

Метод расчета в процентах от суммы продаж – расчет бюджета продвижения в процентном соотношении от текущей или прогнозируемой выручки.

Метод расчета на основании целей и задач – расчет бюджета исходя из формулировки целей; из определения задач; из оценки затрат на выполнение этих задач.

Метод расчета от наличных средств – выделение компанией такой суммы на продвижение товара, которую она может себе позволить.

Метод ценообразования «себестоимость плюс надбавка» – прибавление к себестоимости товара стандартной надбавки.

Микромаркетинг – форма целевого маркетинга, при которой фирма ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.

Микросреда – факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживания клиентов. К ним относятся компания, посредники, поставщики, конкуренты, целевые потребители и контактные аудитории.

Монополистическая конкуренция – имеет место на рынке с большим количеством продавцов и покупателей с разными ценами на один вид продукции.

Наблюдение – сбор первичных данных при наблюдении за интересующими исследователя людьми и событиями.

Надбавка за количество – завышенная цена, которую платят за большое количество товара.

Напоминающая реклама – применяется для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре.

Насыщение товарного ассортимента – увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим.

Недифференцированный маркетинг – стратегия охвата рынка, при которой фирма выходит на весь рынок с единственным предложением

Недолговечность услуги – услугу нельзя хранить с целью последующих продажи и использования.

Неоднозначное позиционирование – ошибочный подход, при котором у потребителей создается путаное представление о фирме и ее товарах.

Неосязаемость услуг – невозможность увидеть товары, попробовать на вкус и т.д. до того, пока они не будут приобретены.

Неотделимость – одновременное предоставление и потребление услуги.

Неполноценные товары – не обладают ни мгновенной привлекательностью, ни преимуществами в перспективе.

Непостоянство качества услуги – качество услуги может изменяться в зависимости от того, кто, где, когда и как ее предоставляют.

Неуверенное поведение – при высокой степени вовлечения разница между марками невелика.

Новичок рыночных ниш – фирма в отрасли промышленности, обслуживающая небольшой сегмент, непривлекательный для других.

Обмен – акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта.

Общественные классы – стабильные группы людей, члены которых имеют одинаковые интересы, поведение и систему ценностей.

Обычная повторная закупка – ситуация, при которой предприятие-покупатель делает повторный заказ без изменений.

Однобокое позиционирование – ошибочный подход, при котором позиция компании создает слишком узкое представление о фирме, ее товарах и марках.

Олигополистическая конкуренция – имеет место на рынке с небольшим количеством продавцов, каждый из которых чувствителен к политике ценообразования и маркетинговой стратегии другого.

Описательное исследование – проводится для более точного определения маркетинговой проблемы, ситуации, рынка.

Опрос – сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений и особенностей покупательского поведения.

Освоенный рынок – совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.

Отбор идей – имеет целью как можно раньше выявить пригодные и отбросить непригодные предположения.

Отбор целевых рынков – процесс оценки привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Открытые вопросы – позволяют респондентам отвечать своими словами.

Параллельная разработка – метод, предполагающий тесное сотрудничество между различными отделами компании и совмещение во времени нескольких этапов разработки, что позволяет сэкономить время и повысить эффективность работы.

Первичные данные – информация, собранная впервые для конкретной цели.

Первичный спрос – уровень совокупного спроса на все торговые марки данного вида.

Переменные издержки – издержки, которые находятся в прямой зависимости от объемов производства и сбыта.

Побочные продукты – продукты, произведенные за счет отходов основного производства.

Поверхностное позиционирование – ошибочный подход, при котором фирма, ее марки или товары утрачивают в глазах потребителей какую-либо определенную позицию.

Подрядное производство – совместное предприятие, в котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителями на зарубежном рынке.

Позиционирование товара на рынке – комплекс мероприятий, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Познавательный (когнитивный) диссонанс – неудовлетворение потребителя, которое является результатом сомнений в правильности выбора, возникающих после совершения покупки.

Поисковое исследование – сбор предварительной информации для определения проблемы и выдвижения гипотезы.

Поисковое поведение – низкая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между марками.

Полезные товары – не обладают большой привлекательностью, но могут давать преимущества потребителям в долгосрочной перспективе.

Полная ценность потребителя – величина, на которую доходы от конкретного потребителя в течение всего времени, пока он остается клиентом компании, превысят расходы на привлечение и обслуживание этого потребителя.

Поощрение постоянным клиентам – деньги или награды, предлагаемые постоянным пользователям товаров компании.

Последовательная разработка товара – метод разработки, при котором в каждый момент времени выполняется лишь одна стадия разработки в каком-либо из отделов компании. По ее завершении проект передается для выполнения следующей стадии в другой отдел.

Последовательность – равномерное распространение рекламы в течение данного времени.

Поставщик – обеспечивает компанию и ее конкурентов материальными ресурсами для производства.

Постоянные издержки – издержки, которые не связаны с изменением объема производства и сбыта.

Потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к товару.

Потребительская ценность – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворять его потребности.

Потребительский рынок – отдельные личности и группы, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Предоставляемая потребительная ценность – разность между совокупной потребительской ценностью и совокупными затратами потребителя при приобретении данного товара (с выгодой потребителя).

Премии – товары, предлагаемые бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения при покупке товара.

Привычное поведение – низкая степень вовлечения потребителя, сопровождаемая малоощутимой разницей между разными марками товара.

Пригодность – степень, в которой для данного рыночного сегмента могут быть разработаны эффективные маркетинговые программы, направленные на привлечение и обслуживание составляющих его потребителей.

Пробный маркетинг – этап процесса разработки нового товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

Проект стратегии маркетинга – перечень положений, вкратце описывающих целевой рынок, способ позиционирования и величины объема продаж, доли рынка и нормы прибыли, которых планируется достичь за первые несколько лет реализации товара.

Производственный спрос – спрос на товары промышленного назначения, который зависит от спроса на потребительские товары.

Просвещенный маркетинг – философия маркетинга, основанная на том, что маркетинговая деятельность фирмы должна быть направлена на выполнение задач всей системы маркетинга в долгосрочной перспективе.

Процесс управления маркетингом – процесс анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Прямое инвестирование – выход на иностранный рынок путем создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

Прямой маркетинг – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена на получение прямой немедленной реакции.

Пульсация – неравномерное распространение рекламы на протяжении периода времени.

Разработка новых товаров – создание оригинальных товаров и модифицирование существующих товаров, выпуск новых торговых марок силами научно-исследовательского отдела компании.

Распространение образцов – предложение товара на пробу.

Распространение товара в неизменном виде – сбыт товара на зарубежном рынке без каких-либо изменений.

Расширение границ использования марки – использование успешной торговой марки для выпуска нового или измененного товара в новой категории.

Расширение семейства марки – применение пользующейся успехом торговой марки для предложения под тем же марочным названием дополнительных качеств товара определенной категории.

Расширение товарного ассортимента – увеличение количества выпускаемых товаров.

Реализация маркетинга – процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения товаров и услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Рекламные сувениры – полезные мелочи с нанесенным на них названием рекламодателя, бесплатно вручаемые потребителю.

Референтные группы – прямые и косвенные объекты для сравнения или примеры для подражания при формировании взглядов или поведения человека.

Рынок – совокупность имеющихся и потенциальных покупателей определенного товара.

Рыночный последователь – развивающаяся фирма, которая стремится удержать свою долю.

Рыночный претендент – развивающаяся фирма, которая активно борется за увеличение своей доли рынка.

Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации.

Сделка – торговая операция, совершаемая двумя сторонами.

Сегмент рынка – группа покупателей, одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, отличающихся по потребностям, характеристикам, поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Сезонная скидка – снижение цены для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Сила воздействия – качественная величина, оценивающая степень воздействия обращения.

Система предоставления потребительской ценности – система, состоящая из цепочек ценности конкретной компании, ее поставщиков, дистрибьюторов, потребителей, которые работают вместе, чтобы предоставить ценность потребителям.

Скидка – снижение цены товара в течение определенного времени.

Скидка за количество закупаемого товара – снижение цены товара для покупателей, приобретающих товар в больших количествах.

Скидка за платеж наличными – снижение цены товара для покупателей, которые оперативно оплачивают свои счета.

Сложное покупательское поведение – тип поведения, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

Совместная марка – практика использования двумя различными компаниями установившихся марочных названий одного товара.

Совместная предпринимательская деятельность – выход на международные рынки путем объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта товаров.

Совместное владение – СПР, в котором компания объединяется с инвестором на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия.

Совокупная потребительская ценность – общая сумма ценностей товара, услуг, обслуживающего персонала и товарного образа, которые покупатель получает при покупке данного товара.

Совокупные потребительские затраты – общая сумма денежных, временных, энергетических и психологических затрат, связанных с приобретением товара.

Совокупный рыночный спрос – общее количество товаров, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном регионе, за определенной период времени, в определенной маркетинговой среде.

Создание прототипа – процесс создания на основе концепции товара первых опытных образцов, в ходе которого становится ясно, осуществимы ли на практике идеи, заложенные в концепции.

Состояние покупательской готовности – осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность, покупка.

Спекулятивное позиционирование – попытка создать у потребителя преувеличенное представление о возможностях компании, достоинствах ее товара.

Специализированная отрасль – большое количество возможностей для создания конкурентных преимуществ, которые могут достигать огромных размеров (фармацевтика).

Сравнительная реклама – прямо или косвенно сравнивающая товарные марки между собой.

Стандартизированный маркетинговый комплекс – международная маркетинговая стратегия по использованию одной и той же продукции, рекламы, каналов сбыта на всех международных рынках фирмы.

Степени готовности к восприятию товара – этапы, через которые проходит потребитель на пути к совершению покупки, включая осведомленность, знание, расположенность, предпочтение, убежденность, покупку.

Стержневая стратегия – направлена на то, чтобы выявить группу потребителей, в глазах которых фирма будет пользоваться явно выраженным преимуществом.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение товаров и услуг.

Стратегическая группа – группа компаний некоторой индустрии, следующих одной и той же или сходной стратегии на данном целевом рынке.

Стратегический план способствует фирме использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющихся условиях среды за счет установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями компании и возможностями рынка.

Стратегический элемент бизнеса – направление деятельности компании, имеющее отдельные миссию и задачи, которое можно планировать независимо от других направлений.

Стратегия корпоративных марок – стратегия в отношении торговых марок, при которой компания использует свое название в качестве преобладающего марочного названия для всех своих товаров.

Стратегия маркетинга – совокупность маркетинговых мероприятий, посредством которых компания намеревается достичь запланированных величин объема продаж и прибыли.

Стратегия проталкивания товара – стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала.

Стратегия прочного внедрения на рынок – установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия снятия сливок – установление высокой первоначальной цены на новый товар для постепенного получения максимального дохода со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену.

Стратегия создания марок компании и индивидуальных марок – подход к созданию торговых марок, основанный на названии компании и индивидуальных марочных названиях.

Субкультура – группа людей, придерживающаяся определенной системы ценностей, основанной на жизненном опыте и положений в обществе.

Тариф – налог, налагаемый правительством на определенную импортную продукцию.

Тестирование концепции – проверка воздействия концепции на группы целевых потребителей с целью выяснить степень ее привлекательности

Товар – все, что может удовлетворить желание или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.

Товар в реальном исполнении – уровень качества, набор свойств, внешнее оформление, название марки, упаковка и другие свойства, в совокупности определяющие выгоду от приобретения основного товара.

Товар долгосрочного пользования – товар широкого потребления, которым пользуются в течение длительного времени.

Товар краткосрочного пользования – товар широкого потребления, который потребляется за один или несколько раз.

Товар по замыслу – способ решения проблемы либо основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар.

Товар с подкреплением – дополнительные услуги, преимущества для потребителя, создаваемые на основе товаров по замыслу и товаров в реальном исполнении.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковыми группами покупателей, маркетинговым способом продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Товарообменный зачет – снижение цены на новый товар при условии сдачи товаров.

Товары особого спроса – товары широкого потребления с уникальными характеристиками или определенной марки, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить особые дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары широкого потребления, о которых потребитель не знает.

Товары повседневного спроса – товары, которые покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и покупку.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки сравнивает по показателям пригодности, качества, цены, внешнего оформления.

Товары производственного назначения – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

Товары широкого потребления – товары, приобретаемые конечным потребителем для личного пользования.

Товары, доставляющие удовольствие – товары, которые доставляют мгновенное удовлетворение, но могут доставить неприятности в долгосрочной перспективе.

Торговый агент – лицо, работающее на компанию и выполняющее одно из нескольких действий: поиски, разведка, распространение сведений, обслуживание, сбор информации.

Традиционные каналы распределения – каналы, состоящие из одного или нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм.

Тупиковая отрасль – производящая сырье и полуфабрикаты, характеризуется наличием небольшого набора возможностей для создания конкурентных преимуществ, каждое из которых незначительно (сталелитейная промышленность).

Убеждающая реклама – формирование избирательного спроса на конкретную марку с убеждением потребителей, что за свои деньги они получат наивысшее качество.

Упаковка – процесс разработки и производства жесткой или мягкой оболочки для товара.

Управление маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

Управление по контракту – СП, в котором местная компания предоставляет зарубежной копании ноу-хау по менеджменту, зарубежная компания предоставляет капитал. Происходит экспорт менеджмента.

Уровень канала распределения – совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него.

Усвоение – изменение в результате поведения индивида в результате накопления жизненного опыта.

Услуга – любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой.

Услуги – любая деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

Услуги по послепродажной поддержке товара – услуги, направленные на подкрепление реального товара.

Установление дискриминационных цен – ценообразование с учетом различий в характеристиках потребителей, товаров, местонахождения товара.

Установление цен в рамках товарного ассортимента – установление ценового интервала между различными товарами, входящими в ассортиментную группу, исходя из разницы в себестоимости товаров, в оценке потребителями их различных свойств и из цен конкурентов.

Установление цен для стимулирования сбыта – временное назначение на товары цен ниже прейскурантных для кратковременного повышения сбыта.

Установление цен на комплект товаров – объединение нескольких товаров в один набор и продажа его по более низкой цене.

Установление цен на дополняющие товары – установление цен на дополнительные или вспомогательные изделия, продаваемые вместе с основным изделием.

Установление цен на обязательные принадлежности – установление цен на товары, которые должны использоваться вместе с основным изделием.

Установление цен на основе закрытых торгов – установление цен на основе предполагаемых цен конкурентов.

Установление цен на побочные продукты производства – установление цен на побочные продукты производства с целью повышения конкурентоспособности цен на основные товары.

Установление цен, ориентированных на ценность, – стратегия, основанная на предложении потребителям разумного сочетания качества и хорошего обслуживания по приемлемой цене.

Установление цены FOB – стратегия установления цены по географическому принципу, при которой товары передаются перевозчику на условиях франко-борт.

Финансовые посредники – банки, кредитные и страховые компании, другие учреждения, которые помогают финансировать сделки или страховать от рисков, связанных с покупкой или продажей товаров.

Формулировка направлений разработки – формулировка стратегии разработки, обосновывающая выбор приоритетных направлений и описывающая товар/рынок и технологию, на которых следует сосредоточить внимание, и цели, которых планируется достичь.

Фрагментарная отрасль – характеризуется широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, при этом каждое из них невелико (общественное питание).

Франчайзинг – контрактное партнерство между производителем, оптовиком, сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

Функциональная скидка – снижение цены товара, предлагаемое продавцами участникам каналов товародвижения, выполняющим определенные функции.

Целевой маркетинг – направление усилий на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

Целевой рынок – часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия.

Цель рекламы – конкретная задача, которая должна быть решена в результате информационного воздействия на целевую аудиторию на протяжении определенного времени.

Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Ценовая эластичность – мера чувствительности спроса к изменению цены.

Ценообразование на основе безубыточности – установление цены таким образом, чтобы покрыть издержки производства и продвижения товара, или установление цены на уровне планируемой прибыли.

Ценообразование на основе уровня текущих цен – установление цены на основе цен конкурентов, а не собственных издержек или спроса.

Ценообразование на основе ценности товара – установление цены на основе восприятия ценности товара покупателем, а не издержек продавца.

Цены-эталоны – цены, которые складываются в сознании покупателей и выступают в качестве некоторого ценового ориентира.

Частная марка (посредническая, дилерская, магазинная) – марка, созданная реселлером товара и принадлежащая ему.

Частота повторения – величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением.

Чистая конкуренция – имеет место на рынке однородных товаров с большим количеством покупателей и продавцов, ни один из которых не имеет большого влияния на формирование рыночной цены.

Чистая монополия – имеет место на рынке одного продавца.

Чистая прибыль – разница между доходами от продаж и всеми издержками.

Широта охвата – процент людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной кампанией за определенной промежуток времени.

Экономическая среда – совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления.

Экономический анализ – оценка вероятности того, что реальные величины объемов продаж, доли рынка и прибылей с нового товара будут соответствовать ожидаемым.

Эксперимент – сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций в различных ситуациях.

Экспорт – выход на международный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка или с помощью собственного подразделения.

Этап выведения на рынок – этап ЖЦТ, на котором новый товар впервые поступает в продажу.

Этап зрелости – этап, на котором рост продаж замедляется или остается неизменным.

Этап роста – этап, на котором продажи товара начинают стремительно расти.

Этап упадка – этап, на котором происходит падение продаж товара.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2008.

2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / ред. Г.Л. Багиева / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2007.

3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008.

4. Герасименко В.В. Маркетинговое ценообразование: учеб. пособие / В.В. Герасименко. – М.: Форум, 2007.

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008.

6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2008.

7. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубков. – М.: Финпресс, 2006.

8. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2005.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг. – 4-е европ. изд. – Пер. с англ. – М.: ООО Издательский дом «Вильяме», 2008.

10. Котлер Ф. Менеджмент-маркетинг. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер.– Пер. с англ. / науч. ред. С.Г. Жильцов. – СПб.: Питер, 2007.

11. Карпова С.В. Международный маркетинг: курс лекций / С.В. Карпова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Экзамен, 2005.

12. Бун Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / Л. Бун, Д. Куртц. – М.: ЮНИТИ, 2007.

13. Мак-Дональд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетингу планирования / И. Мак-Дональд, Э. Пейн. – Пер. с англ. А.Н. Назайкина / ред. С.М. Кирова. – М.: ЭКСМО, 2009.

14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / ред. В.А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006.

15. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению 521600 «Экономика» / ред. д.э.н. Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-Л, 2009.

16. Маркетинг: учебник для вузов / ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2006.

17. Международный маркетинг: учеб. пособие для вузов / ред. Н.А. Нагапетьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2006.

18. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для вузов / А.П. Панкрухин. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2005.

19. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2005.

Дополнительная

20. Аакер Д.А. Стратегия управления портфелем брэндов / Д.А. Аакер. – М.: Эксмо, 2008.

21. Астахова М. Искусство успешных продаж / М. Астахова. – Ростов-на-Дону, 2008.

22. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на брэнд. Новое конкурентное преимущество / Д. Барлоу, П. Стюарт. – М.: Олимп-Бизнес, 2006.

23. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2008.

24. Бураева Т.А. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т.А. Бураева, В.С. Сизов, О.А. Цепь. – М.: Экономистъ, 2005.

25. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2006.

26. Ветроградов В. Управление продажами / В. Ветроградов. – СПб.: Питер, 2008.

27. Веселов А.И. Товарная политика предприятия: анализ основных взглядов и методов оценки / А.И. Веселов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1.

28. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие / Е.Л. Головлева. – 2-е изд. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.

29. Голубкова Е.Н. Внутренний маркетинг и управление персоналом – инструменты повышения эффективности управления / Е.Н. Голубкова, О.З. Михайлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3.

30. Деревицкий А. Школа продаж / А. Деревицкий. – СПб.: Питер, 2008.

31. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие. / А.П. Дурович. – 2-е изд., стер. – М.: Новое знание, 2006.

32. Ерохин В.Л. Международное предпринимательство: учеб. пособие / В.Л. Ерохин. – М.: Финансы и статистика, 2008.

33. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учеб. пособие / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романова – М.: КНОРУС, 2009.

34. Зотова Т.А. Поведение потребителей: теория и практика / Т.А. Зотова. – М.: Феникс, 2008.

35. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: Кнорус, 2008.

36. Карпова С.В. Международный маркетинг: курс лекций: учеб. пособие для вузов / С.В. Карпова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Экзамен, 2005.

37. Ковалев Л.И. Межфирменный (промышленный) маркетинг / Л.И. Ковалев. – Т. 1. – М.: Благовест-В, 2008.

38. Кочеткова А. Теория и практика связей с общественностью / А. Кочеткова, В. Филлипов, Л. Скворцов. – СПб.: Питер, 2008.

39. Лесли де Гернатони, Малькольм Мак-Дональд. Брендинг. Как создать мощный брэнд. – Пер. с англ. / ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ, 2007.

40. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Н.П. Малашенко. – М.: Омега-Л, 2008.

41. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / ред. Н.А. Нагапетьянца – М.: Вузовский учебник, 2006.

42. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Экономистъ, 2006.

43. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2005.

44. Норка Д. Управление отделом продаж, стратегии и тактики успеха / Д. Норка. – М.: ГроссМедиа, 2006.

45. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А.М. Пономарева. – М.: Экзамен, 2006.

46. Прозоровский С.А. Международный маркетинг: учеб. пособие / С.А. Прозоровский. – М.: Благовест, 2005.

47. Романов А.А. Маркетинговые исследования / А.А. Романов, А.В. Паньков. – М.: Эксмо, 2006.

48. Рудая Е.А. Основы брэнд-менеджмента: учебное пособие для студенческих вузов / Е.А. Рудая. – М.: АспектПресс, 2006.

49. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М.: КноРус, 2005.

50. Ромат Е.В. Реклама. – 2-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2009.

51. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008.

52. Рыкова И.В. Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство передвижения. История и перспективы развития / И.В. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом. – № 3.

53. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев / ред. Л.П. Дашкова – М.: Дашков и К, 2006.

54. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2008.

55. Тупиченков А.А. Промышленный маркетинг в машиностроении: учеб. пособие для вузов / А.А. Тупиченков. – М.: Дрофа, 2005.

56. Тухачев В.И. Международная торговля: учеб. пособие / В.И. Тухачев, И.Н. Лякишева, В.Л. Ерохин – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006.

57. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005.

58. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. «О рекламе». – М.: Омега-Л, 2005.

59. Федеральный закон «О защите прав потребителей» – М.: Омега-Л, 2005.
60. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах». – М.: Омега-Л, 2005.
61. Фолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Фолкер-младший, Х. Бойд-младший, Ж. Ларше. – М.: Вершина, 2006.
62. Хрупкий В.Б. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие / В.Б. Хрупкий, И.В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2006.
63. Чумиков А. Записки профессионала / А. Чумиков. – СПб.: Питер, 2008.
64. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учеб. пособие для вузов / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2007.
65. Шарков Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения: курс лекций: учеб. пособие для вузов / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Экзамен, 2005.
66. Шарков Ф.И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»): учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2006.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Карданова Ирина Александровна
Налчаджи Татьяна Александровна
Карашева Аксана Георгиевна

МАРКЕТИНГ

Методические указания

Для специальности 080107.65 – Налоги и налогообложение

Редактор ***Т.П. Ханиева***
Компьютерная верстка ***Е.Л. Шериевой***
Корректор ***Е.А. Балова***

В печать 27.01.2010. Формат 60х84 $^{1}/_{16}$.
Печать трафаретная. Бумага офсетная. 3.02 усл.п.л. 3.0 уч.-изд.л.
Тираж 100 экз. Заказ №
Кабардино-Балкарский государственный университет.
360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Полиграфический участок ИПЦ КБГУ
360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173.