АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

Приложение 1
к рабочей программе
дисциплины (модуля)
Б1.Б.21 «Маркетинг»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
Б1.Б.21 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки *38.03.01 Экономика*
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) *Финансы и кредит*

Формы обучения *очная, очно-заочная, заочная*

Москва 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. Методические рекомендации по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа 2
2. Задания для самостоятельной работы обучающихся 3
3. Методические рекомендации по подготовке к экзамену 12
4. Словарь основных терминов 12

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ ЛЕКЦИОННОГО И СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Самостоятельная работа, являясь основным видом обучения, предполагает изучение рекомендованных литературных источников, справочных материалов (основной и дополнительной литературы) в интересах доработки конспекта лекций и подготовки к занятиям семинарского типа.

Доработку лекции целесообразно осуществлять в течение 2-3-х дней после её проведения. Для этого необходимо прочитать сделанные записи, подчеркнуть (выделить) вопросы, заголовки и основные положения лекции, тщательно изучить ключевые слова и понятия данной темы занятия. В случае необходимости следует более подробно самостоятельно рассмотреть вопросы лекции, дополнив материалом из других источников. При этом следует учесть, что конспект лекции должен максимально полно раскрывать содержание изучаемой темы.

К семинарскому и практическому занятию следует готовиться заранее. Для этого необходимо детально изучить план семинарского занятия, подобрать соответствующую литературу. Желательно по каждому вопросу семинарского занятия сделать небольшой конспект, отразив в нем ключевые моменты. В случае выбора доклада, рекомендованного на семинаре, целесообразно поставить об этом в известность преподавателя и проконсультироваться у него по поводу структуры и содержания доклада. Кроме выступления на семинаре, обучающийся должен быть готов к рецензированию докладов, сделанных одногрупниками, внесению дополнений к имеющимся выступлениям, а также к решению тестов и ситуационных (расчётных) задач.

В ходе подготовки к семинарскому и практическому занятию обучающийся должен повторить лекционный материал по данной теме, изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу. В целях более полного усвоения учебного материала следует также изучить основные термины и вопросы для самоконтроля по данной теме. Подготовка к семинару или практическому занятию должна обеспечивать активное участие каждого обучающегося в обсуждении всех вопросов, вынесенных для рассмотрения на каждом занятии.

С целью более эффективного усвоения учебного материала обучающиеся в процессе самостоятельной работы должны использовать словарь основных терминов курса и вопросы, предназначенные для самоконтроля, а также подготовиться к решению тестов и заданий, предназначенных для проведения семинаров и практических занятий.

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

а) при чтении лекций

Тема 1. Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При изучении данной темы студенты должны разобраться с основными понятиями, используемыми при изучении данной дисциплины. Следует изучить сущность категорий «маркетинг», «комплекс маркетинга», «потребность» «запрос». Более подробно следует рассмотреть структуру, содержание, цели и задачи дисциплины. Далее необходимо изучить историю развития маркетинга как науки, философии и вида деятельности, определить его место в современном мире бизнеса. Необходимо остановиться на изучении наиболее важных концепций, принципов современного маркетинга, выделить виды маркетинга, связанные с формированием спроса, остановиться на особенностях конверсионного, поддерживающего, стимулирующего, развивающего, противодействующего маркетинга, ремаркетинга, синхромаркетинга, демаркетинга. Особое внимание следует уделить рассмотрению понятий, характеризующих эволюцию основных концепций маркетинга. Раскройте содержание основных функций маркетинга

Ключевые слова: маркетинг, спрос, потребность, рынок, комплекс маркетинга (4Р), концепции управления маркетингом, принципы маркетинга, функции маркетинга.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции по теме 2. Повторить вопрос: роль стратегии в деятельности компании (дисциплина «Менеджмент»). Быть готовым к обсуждению этого вопроса в ходе лекции.

Тема 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При рассмотрении данной темы следует обратить внимание на изучение составных элементов стратегии маркетинга. Также необходимо уяснить основные отличия между стратегией и тактикой. Кроме того, следует остановиться на миссии предприятия. При этом нужно разобраться с основными правилами разработки миссии организации на различных этапах ее деятельности. Также необходимо изучить классические стратегические маркетинговые модели, уяснив принципы их построения. Особое внимание следует уделить использованию моделей в качестве диагностических инструментов.

Ключевые слова стратегии маркетинга, портфельные стратегии, стратегии развития, конкурентные стратегии, тактика маркетинга, процесс разработки стратегии, миссия фирмы.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции по теме 4. Повторить вопрос: составные элементы стратегии маркетинга. Быть готовым к обсуждению этого вопроса в ходе

лекции.

4. Подготовить миссию своей фирмы на примере своего объекта с использованием Рабочей тетради (табл. П 6)

Тема 3. Маркетинговая среда организации

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

Изучение данной темы необходимо начать с уяснения сущности стратегического планирования с учетом результатов анализа маркетинговой среды. Далее следует изучить, что представляют внешняя и внутренняя маркетинговая среда ее структура. Также следует остановиться на анализе основных элементов микросреды: потребители, конкуренты, поставщики и посредники и факторов макросреды: политические, экономические, социальные, научно-технические, демографические, экологические.

Кроме того, необходимо рассмотреть содержание STEP-анализа и SWOT-анализа, уяснив их стратегическое и функциональное значение в развитии маркетинга фирмы.

*Ключевые слова: м*аркетинговая среда, микросреда, макросреда, STEP-анализ, SWOT-анализ, стратегическое планирование.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинару.
4. Провести STEP- и SWOT-анализ своей фирмы.
5. Подготовиться к работе на лекции по теме 5. Повторить вопрос: содержание категории «Потребительское поведение» (дисциплина «Психология»). Быть готовым к обсуждению этого вопроса в ходе лекции.

Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

Главное внимание при изучении данной темы следует сосредоточить на рассмотрении особенностях покупательского поведения различных типов потребителей. Кроме того, необходимо подробно изучить факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Уясните характеристики индивидуальных потребителей, процесс моделирования поведения конечных потребителей, типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке от имени организаций. Изучение моделей поведения потребителей позволит лучше понять принципы управления поведением потребителей. Необходимо также остановиться на рассмотрении консьюмеризма, основных правах потребителей. Раскройте содержание движения в защиту прав потребителей в Российской Федерации.

Ключевые слова: покупательское поведение, типы покупателей, моделирование поведения потребителей, этапы принятия решение о покупке, консьюмеризм.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к работе на лекции по теме 6, повторить вопросы классификации потребителей. Быть готовым доложить их типизацию в ходе лекции.

Тема 5. Сегментирование рынков и позиционирование товаров

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

В процессе изучения данной темы важно разобраться, что представляют собой рынок продавца и рынок покупателя, рынки совершенной и несовершенной конкуренции, потребительские рынки и рынки промышленных предприятий. Также следует изучить понятие сегмента и целевой аудитории, основные критерии сегментации потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения, необходимые условия для проведения эффективной сегментации, методы сегментирования. Сформулируйте основные задачи процесса выбора целевого рынка, назовите его основные элементы. Перечислите условия выбора оптимального количества охватываемых фирмой сегментов и способов работы с ними. Раскройте содержание стратегии недифференцированного маркетинга, стратегии дифференцированного маркетинга, стратегии концентрированного маркетинга. Необходимо также остановиться на рассмотрении сущности позиционирования товара на рынке, вариантов стратегии позиционирования, правил позиционирования.

Ключевые слова: сегментация рынков, критерии сегментирования, целевой рынок, стратегии сегментирования, позиционирование товара на рынке, стратегии позиционирования, правила позиционирования.

Задание для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Провести сегментацию целевого рынка своего предприятия с использованием Рабочей тетради (табл. А 1.)
4. Заполнить карту позиционирования товара на примере своего объекта с использованием Рабочей тетради (табл. А 6.)
5. Подготовиться к работе на лекции по теме 7. Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

Тема 6. Анализ конкурентов

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции

При изучении данной темы должны быть раскрыты основные понятия и типы конкуренции, методы и способы повышения конкурентоспособности продукции, принципы конкурентного анализа и пути получения конкурентного преимущества предприятия. Необходимо разобраться с основными конкурентными стратегиями, условиями их использования и факторами успеха.

Ключевые слова: конкуренция, основные типы конкурентных структур: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция, виды конкуренции: функциональная, видовая, межфирменная конкуренция, ценовые и неценовые методы конкуренции, конкурентоспособность предприятия, конкурентное положение предприятия, конкурентное преимущество, продуктовое лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише, стратегии достижения конкурентного преимущества. Важно четко представить возможные пути достижения конкурентоспособности предприятия.

Задание студентам для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к практическому занятию.

4. Определить конкурентную позицию своей компании с использованием Рабочей тетради (табл. А 7.)

5. Выявить преимущества своей компании перед конкурентами с использованием Рабочей тетради (табл. А 5)

Тема 7. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При изучении данной темы должны быть раскрыты вопросы целей и предмета маркетинговых исследований, содержания маркетинговых исследований и способов их проведения, исследования рынка, потребительских свойств товара, хозяйственной деятельности, сбыта продукции, отражен порядок проведения маркетинговых исследований.

Кроме того следует обратить внимание на основные принципы проведения маркетинговых исследований, отбор источников, сбор и анализ вторичной информации, систематизацию внутренней и внешней информации, организацию специальных исследований.

Ключевые слова: система маркетинговой информации и методы ее сбора, понятие маркетингового исследования, фундаментальные и прикладные маркетинговых исследования и способы их проведения: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос, фокус – группа, панельное исследование ситуационный анализ, кабинетные исследования, полевые исследования.

Задание студентам для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к практическому занятию.
4. Выявить текущие потребности в маркетинговых исследованиях с использованием Рабочей тетради (табл. П 11.)

Тема 8. Товарная и марочная политика

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При рассмотрении данной темы обязательно должны быть раскрыты следующие вопросы: понятие товара в маркетинге, классификация товаров, разработка товара как трехуровневая идея. Важным является изучение содержания товарной политики и ее основных элементов. Также необходимо определиться с понятием марки и марочной политики, рассмотреть принципы марочной политики, понятие упаковки товара в маркетинге, Важно также рассмотреть понятие упаковки товара, определить ее функции, вычленить внутреннюю, внешнюю упаковку, понять требования, предъявляемые к упаковке. Одним из важных направлений товарной политики является товарный ассортимент. Необходимо увидеть его отличия от товарной номенклатуры. Охарактеризуйте процессы: наращивания товарного ассортимента, наращивания вверх, вниз, двухстороннее наращивания. Раскройте понятия насыщение товарного ассортимента, показатели широты товарной номенклатуры, принципы формирования ассортимента, анализ жизненного цикла товара (ЖТЦ) и соответствующие им цели маркетинга. Дайте характеристику процессу разработки концепции нового товара, способам создания нового товара и факторам его успеха на рынке.

Ключевые слова: товар, конкурентоспособность товара, товар по замыслу, товар в реальном исполнении товар с подкреплением, услуги, классификация

товаров широкого потребления, товаров промышленного назначения, товарная политика, марка и марочная политика, упаковка, товарная номенклатура и товарный ассортимент, марочный знак, товарный знак, авторское право, упаковка товара, ее функции, комплекс сервисных услуг, товарный ассортимент, наращивание товарного ассортимента, товарная номенклатура, жизненный цикл товара, основные этапы жизненного цикла, новый товар, товары мировой новизны, управление ассортиментом.

Задание студентам для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинару.
4. Подготовить резюме изменений товара-микс для целевого рынка с использованием Рабочей тетради (табл. П 3)

Тема 9. Стратегические и тактические решение предприятия по ценам

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При рассмотрении данной темы необходимо познакомиться с сущностью политики ценообразования. Изучить особенности цены как средства маркетинга, виды цен и специфику их применения в различных условиях внешней и внутренней среды. Рассмотреть основные методы ценообразования, возможные ценовые стратегии. Важно учитывать внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара, сущность стратегических подходов к ценообразованию.

Особого внимания требует процесс установления цен на новые товары, пересмотр цен: повышение ценности, расширение свойств, разделение товарного набора, переименование товара, перепозиционирование.

Важно изучить виды скидок и условия их применения, учесть реакцию на изменение цен, ответную реакцию на изменение цен конкурентами.

Ключевые слова: цена, ценность, политики ценообразования, ценовые стратегии, затраты, прибыль, маржа, точка безубыточности, скидки, формы и методы ценообразования.

Задание студентам для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинару резюме изменений ценовой политики компании с использованием Рабочей тетради (табл. П 4)

Тема 10. Виды и выбор каналов распределения

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

При изучении данной темы в первую очередь необходимо разобраться с сущностью понятия распределения: уровней и типов их организации, канала распределения. Выявить функции канала распределения. Понять основные положения политики распределения. Определить методические подходы к выбору канала распределения.

Важно четко представлять особенности и условия товародвижения, типы каналов распределения, факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения, классификацию товарных посредников, интегрированные маркетинговые системы.

.*Ключевые слова:* посредник, канал распределения, функции канала распределения, политика распределения, структура системы распределения, товародвижение, прямой сбыт, косвенный сбыт, интенсивный сбыт, селективный сбыт, эксклюзивный сбыт,.. дилеры и дистрибьюторы, торговый агент, коммивояжер, вертикальные маркетинговые структуры, горизонтальные маркетинговые системы, аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки, маркетинговая логистика.

Задание студентам для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинару (для дневного отделения).
4. Подготовиться к семинару резюме изменений в политике распределения компании с использованием Рабочей тетради (табл. П 5)

Тема11. Маркетинговые коммуникации. Реклама

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

Ознакомление с данной темой следует начать с рассмотрения сущности категории продвижение, маркетинговых коммуникаций, факторы, определяющие структуру комплекса продвижения товара на рынок, коммуникационные возможности маркетинга. Важно выявить отличительные черты рекламы и ее основные характеристики, цели, задачи, виды и средства рекламы, этические аспекты рекламы, изучить организацию рекламной деятельности, план рекламы, методы расчета рекламного бюджета, кооперацию в рекламной деятельности.

Также необходимо определить сущность и отличие паблик рилейшинз (PR) и товарной пропаганды, паблисити, разработку пресс-релиза.

.*Ключевые слова:* маркетинговые коммуникации, реклама, PR, Процесс коммуникации, отправитель, получатель рекламы, средства, виды рекламы, медиапланирование, запоминаемость рекламы, эффективность рекламной компании

Задание студентам для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к семинару.
4. Подготовить программу продвижения с использованием Рабочей тетради (табл. П 7,П 8)
5. Подготовиться к работе на лекции по теме 12. Повторить вопросы: понимание структуры маркетинговых коммуникаций, факторы, определяющие структуру комплекса продвижения товара на рынок. Быть готовым к обсуждению этих вопросов в ходе лекции.

Тема 12. Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль

Рекомендации по составлению и доработке конспекта лекции.

Главное внимание при изучении данной темы следует сосредоточить на рассмотрении сущности процесса управления маркетингом, задачах управления маркетингом, анализе как функция маркетингового управления. Важно показать его прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Необходимо рассмотреть процесс организации маркетинга, выявить факторы комплексного подхода к функционированию маркетинга на предприятии. Следует учесть, что

представляет собой система маркетинга предприятия, принципы ее создания и функционирования, структура.

Необходимо детально изучить типы организационных структур маркетинга: дать их характеристику, преимущества и недостатки, Основные виды структур управления маркетингом: функциональная, рыночная, продуктовая (товарная), рыночно-функциональная, товарно-функциональная, рыночно-товарно-функциональная, матричная следует гибко использовать при построении маркетинговых структур управления.

Необходимо также изучение наиболее важных вопросов: способы организации процесса планирования маркетинга на предприятии, принципы планирования маркетинговой деятельности, структура и содержание конкретных разделов маркетингового плана, отразить значение маркетингового контроля, маркетингового аудита и контроллинга.

Ключевые слова: процесс управления маркетингом, маркетинговая деятельность предприятия, стратегия развития маркетинга, организация маркетинга, структура управления маркетингом: функциональная, рыночная, продуктовая (товарная), рыночно-функциональная, товарно-функциональная, рыночно-товарно-функциональная, матричная. прогноз, план маркетинга, анализ в процессе планирования маркетинга, типы планов маркетинга, программа маркетинга - микс, маркетинговый контроль, маркетинг-аудит, контроллинг в маркетинге.

Задание студентам для самостоятельной работы:

1. Изучить категориальный аппарат.
2. Доработать материалы лекции.
3. Подготовиться к практическому занятию.
4. Разработать структуру управления маркетингом своего предприятия с использованием примерных схем, представленных в Рабочей тетради (стр.38).
5. Доработать маркетинговый план, составить резюме с использованием Рабочей тетради (табл. П 12)

б) при подготовке к семинарским занятиям

В случае подготовки доклада по теме семинара студенту необходимо проинформировать об этом преподавателя, группу и при необходимости проконсультироваться у преподавателя.

Тема 1. Сущность и роль маркетинга в экономическом развитии страны. Концепции, принципы и функции маркетинга.

2. Изучить вопросы семинара №1.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №1(т.1,2,3,4,5,6, 9,10,22,23,25,26, 29,30, 100,102)

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 1,2, 3

Тема 2. Корпоративные и маркетинговые стратегии предприятия.

2. Изучить вопросы семинара №2.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №2 (т.7,11,13,17).

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 1.

Тема 3. Маркетинговая среда организации.

2. Изучить вопросы семинара №3.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №3 (т.21,28,78,85,86)

Основная литература: 1,2.

Дополнительная литература: 1.

Тема 4. Поведение потребителей при совершении покупки.

2. Изучить вопросы семинара №4.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №4 (т.8,12,14,15,16).

Основная литература: 1

Дополнительная литература: 2

Тема 5. Сегментирование рынков и позиционирование товаров

2. Изучить вопросы семинара №5.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №1(т.1,2, 3,4,5,6, 9,10,22,23,25,26, 29,30, 100,102)

Основная литература: 1

Дополнительная литература: 1,2.

Тема 6. Анализ конкурентов

2. Изучить вопросы семинара №6.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №1(т.1,2, 3,4,5,6, 9,10,22,23,25,26, 29,30, 100,102)

Основная литература: 1

Дополнительная литература: 1,2.

Тема 7. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение

2. Изучить вопросы семинара №7,8.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №1(т.1,2, 3,4,5,6, 9,10,22,23,25,26, 29,30, 100,102)

Основная литература: 1

Дополнительная литература: 1,2

Тема 8. Товарная и марочная политика.

2. Изучить вопросы семинара №9,10.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №1 (т.47,48,53-59, 73-79).

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 2,

Тема 9. Стратегические и тактические решение предприятия по ценам.

2. Изучить вопросы семинара №11,12.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №1 (т.51,52,60,73-76,79,81).

Основная литература: 1

Дополнительная литература: 1

Тема 10. Виды и выбор каналов распределения.

2. Изучить вопросы семинара 13,14.

3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №1 (т.57-59).

Основная литература: 1.

Дополнительная литература: 1

Тема11. Маркетинговые коммуникации. Реклама
2. Изучить вопросы семинара №15,16.
3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №1 (т.105-107).
4. Заполнить табл.П.7 Рабочей тетради
Основная литература: 1.
Дополнительная литература: 1,2

Тема 12. Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль
2. Изучить вопросы семинара №17,18.
3.Ответить на вопросы тестов по теме семинара №1 (т.7,8).
4. Заполнить табл.П.7 Рабочей тетради
Основная литература: 1.
Дополнительная литература: 1

в) при подготовке к практическим занятиям

Тема 6. Сегментирование рынков и позиционирование товаров.
Выполнения задания в Рабочей тетради (Табл. П 1)
Основная литература: 1.
Дополнительная литература: 1.

Тема 7. Анализ конкурентов.
Выполнения задания в Рабочей тетради (Табл. П 5)
Основная литература: 1
Дополнительная литература: 1.

Тема 8. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение.
Разбор тестов и ситуаций.
Выполнения задания в Рабочей тетради (Табл. П 8)
Основная литература: 1
Дополнительная литература: 1,2

Тема 12. Управление маркетингом и его организация на предприятии. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль.
1. Изучение методики создания службы маркетинга на предприятии.
2.. Разработка структуры службы маркетинга в рабочей тетради.
3. Заполнения таблиц Рабочей тетради
Основная литература: 1
Дополнительная литература: 2

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале изучения дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми обучающийся должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем экзаменационных вопросов.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

4. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Ассортимент - (англ. - product mix) - совокупность отдельных товаров и продуктовых линий, которые представляются для продажи. Характеристики ассортимента - ширина, глубина, устойчивость и высота. Ширина ассортимента указывает на количество различных продуктовых линий в производственной программе предприятия. Под глубиной понимается количество товаров в рамках определенной продуктовой линии. Средняя глубина ассортимента рассчитывается как среднее количество товаров во всех продуктовых линиях, предлагаемых для продажи. Устойчивость - есть взаимосвязь между различными продуктовыми линиями в следующих областях: сфера эксплуатации, используемые сырье, технологии, каналы сбыта, методы стимулирования продаж. Высота ассортимента определяет среднюю цену товаров в продуктовой линии.

Восприятие товара - процесс адаптации товара к требованиям рынка, во многом зависит от характера товара и особенностей потребителей. На темпы восприятия товара оказывают влияние: 1) начальная цена, текущие издержки, степень риска; 2) сравнительное преимущество товара над аналогами; 3) сложность товара, относительная трудность понимания его сути; 4) делимость процесса знакомства с товаром (возможность опробования его в ограниченных масштабах или по отдельным функциям); 5) коммуникационная наглядность, т.е. возможность описания другим пользователям результатов использования товара. По скорости восприятия товара выделяют несколько групп потребителей: новаторы, рано одобряющие, раннее большинство, позднее большинство, консерваторы.

Выбор рынка - процесс определения выгодных географических зон для продажи продукции. Осуществляется в процессе анализа альтернативных рынков сбыта и определения их емкости, рентабельности, оценки состояния и возможностей каналов распределения продукции, интенсивности конкуренции и других рыночных факторов. Выбранный рынок должен быть достаточно емким, чтобы полученная прибыль окупила затраты на его освоение, иметь тенденции к росту. Желательно наличие на рынке определенного неудовлетворенного спроса, чтобы свести к минимуму затраты средств, сил и времени на его формирование.

Демаркетинг - ситуация и линия поведения в маркетинге, обусловленная ростом спроса на товары до уровня, превышающего возможности их производства при имеющихся ресурсах. В этом случае целесообразно проводить сдерживающий маркетинг - демаркетинг, в виде мер, направленных на снижение, ограничение спроса.

Дилер (от англ, dealer - торговец, агент) - участник бизнеса, физическое или юридическое лицо, закупающее продукцию оптом и торгующее ею в розницу или малыми партиями. Обычно это агенты предприятий—производителей продукции, выступающие в роли участников ее дилерской сети.

Директ-маркетинг (англ. - direct marketing) - прямая работа с клиентами, покупателями, непосредственная связь, прямые контакты с потребителями товаров и услуг без посредников. Наиболее распространен на промышленном рынке, при позаказной системе работы. Требует не только хорошего знания потребителей, но и поддержания с ними отношений делового сотрудничества. Часто используется как синоним понятия прямой маркетинг

Директ-мейл (англ. - direct mail) - способ рекламы посредством прямой, непосредственной, адресной рассылки рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям, заказчикам через почту.

Дистрибьютор (от англ. distribution - распределение) - предприятие, предприниматель, осуществляющие оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида, как правило, на региональных рынках. Обычно дистрибьюторы обладают преимущественным правом и возможностями приобретать и продавать оборудование, технические новинки, программное обеспечение. Предприятие может иметь собственного дистрибьютора по продаже своих товаров за рубежом, где он является на основе заключенного договора ее единственным представителем (генеральный, эксклюзивный дистрибьютор). Одновременно оказывает посреднические маркетинговые услуги продавцам и покупателям, а также услуги по монтажу и наладке оборудования, обучению пользованию им.

ECOMAP - Европейское Общество Общественного Мнения и Маркетинговых Исследований, (англ. - European Society on Public Opinion and Marketing Research) - международная неправительственная организация, созданная в 1948г. с целью распространения наиболее совершенствованных методов маркетинговых исследований, установления деловых контактов между профессионалами-маркетологами. Высший орган общества - ежегодный конгресс. Главный исполнительный орган - Совет, его председатель - президент ECOMAP. Текущее руководство осуществляется секретариатом во главе с генеральным секретарем. ECOMAP совместно с Международной торговой палатой в 1976г. издан в новой редакции "Кодекс этических норм маркетинговой деятельности".

Емкость рынка - (англ. - market capacity) оценка потенциального или реального объема продаж товара при сложившейся конъюнктуре рынка. Равна величине платежеспособного спроса и может быть определена на основании данных статистики. При отсутствии публикаций официальной статистики по всем интересующим товарам прибегают к специальным приемам расчета.

Жизненный цикл товара (англ. - product life cycle) - время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации. Состоит из следующих фаз: внедрение (англ. - introduction), рост (growth), зрелость (maturity), насыщенность (saturation), и спад (decline). Понятие жизненного цикла

продукта применимо к классу товара (телевизор), типу товара (телевизор цветного изображения), к конкретной марке товара (телевизор конкретной предприятия-изготовителя). В жизненном цикле реального товара могут отсутствовать отдельные фазы.

Защита прав потребителей - 1) официально установленные законом и другими нормативными документами правила, нормы, охраняющие потребителя, предотвращающие продажу ему некачественного товара, компенсирующие убытки потребителя от недобросовестной торговли; 2) законодательное регулирование отношений, возникающих между потребителями и предпринимателями, предусматривающее права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, не влияющих на безопасность их жизни и здоровья, получение информации о товарах (работах, услугах), их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение потребителей. Защита прав потребителей служит одним из определяющих признаков цивилизованной экономики, культуры бизнеса.

Знак товарный (англ. - trade mark) - отличительный признак, обычно в виде графического символа, надписи или их сочетания, дающий возможность отделять соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц, отличать их от аналогичных товаров других продавцов, производителей, конкурентов. Зарегистрированный товарный знак является абсолютной принадлежностью владельца; его подделка или незаконное использование запрещены. Товарный знак - определяющий признак того, что товар произведен определенной фирмой, является ее продуктом. Различают производственный и торговый знаки; часто применяют термин товарная, торговая марка.

Идентификация товара (англ. - electronic identification of goods) - унифицированная, чаще компьютеризированная система идентификации товаров широкого потребления, принятая в большинстве стран. В системе может применяться специальный магнитный код или штриховой код, состоящий из определенного числа штрихов различной толщины и цифр на упаковке.

Издержки маркетинга - затраты производителя, дистрибьютора на исследование рынка, разработку требований к будущему товару, сбыт продукции и стимулирование продаж. По кругу потребительских товаров издержки маркетинга могут быть выше, чем издержки производства, и составляют иногда до 60% от продажной цены. Издержки маркетинга особенно велики на начальных стадиях производства и обращения нового товара.

Имидж (от англ, image) - формируемый у потребителя образ организации-производителя, продавца продукции или товара. Хороший имидж - известность и популярность, устойчивое позитивное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля - товарному знаку, марке, рекламе Формирование отличительного имиджа сопровождается: распространением престижной рекламы; проведением презентаций и пресс-конференций; публикацией коммерческих и некоммерческих материалов; проведением юбилейных мероприятий; спонсорством в области искусства, науки и спорта, участием в мероприятиях с благотворительными целями Имидж проявляется в особых ценах (image prices), формирование и уровень которых непосредственно связаны с образом предприятия-изготовителя товара.

Исследовательская панель - выборка оптовых, розничных торговых сетей, различных групп потребителей, которая через определенные промежутки времени опрашиваются по заранее разработанной схеме с целью постоянного (или периодического) пополнения и уточнения первичной информации о рынке интересующих товаров. Исследовательская панель часто используются при мониторинге рынка Как правило, панели создаются в розничной торговле и в среде конечных потребителей продукции. Панельными опросами занимаются крупные организации, специализирующиеся в области маркетинговых исследований.

Исследовательское резюме - задание на проведение маркетингового исследования. Включает: 1. Общую характеристику организации и ее деятельности на рынке (при проведении исследования силами сторонней маркетинговой организации). 2. Информацию о степени изученности рынка. 3. Описание специфики поставленной проблемы и ее взаимосвязей с целями организации. 4. Конкретные аспекты маркетинговой активности, которые должны быть изучены 5. Требования, предъявляемые к точности и надежности исходных данных. 6 Сроки и затраты на проведение исследования.

Каналы распределения (англ. - distribution channels) - совокупность организаций, отдельных лиц, берущие на себя право собственности на товар в процессе его движения от производителя к потребителю. Участниками каналов распределения являются оптовые и розничные торговцы, дилеры, дистрибьюторы и другие посредники. В состав каждого канала входит производитель и конечный потребитель. Для выбора канала осуществляется отбор участников канала, стимулирование и оценка эффективности работы. Для установления долгосрочных контрактов с посредниками создается специальное подразделение по работе с ними

Классификация покупок - средство систематизации возможных покупок с целью повышения эффективности воздействия на различные группы потребителей. В зависимости от стимула к покупкам различают: случайные покупки, зависящие от сиюминутных побуждений, без получения предварительной информации о товаре; привычные покупки, которые производятся рутинно, по повторяющейся, заученной схеме, без поиска новых вариантов и без получения новой или дополнительной информации о товаре; рациональные покупки, когда покупатель проявляет активный интерес к получению и анализу информации, оценки альтернативных товаров, проводимых до совершения покупки.

Классификация товарной номенклатуры - перечни товаров, распределенные в конкретной классификационной системе, принятой в международной торговле. Наиболее часто применяются следующие классификационные номенклатуры: Стандартная международная торговая классификация (СМТК), Номенклатура гармонизированной системы (НГС).

Коммивояжер (от фр. - commis voyageur, англ. - commercial traveller) - разъездной представитель торговой организации, сбытовой посредник, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам. Имеет право сам получать деньги за товары и устанавливать сроки платежей. Коммивояжер получает твердую заработную плату или вознаграждение, пропорциональное объемам и эффективности совершенных им сделок. Возможно и сочетание обеих форм оплаты.

Комплекс маркетинга (англ. - marketing mix) - контролируемые компанией условия, которые могут повлиять на увеличение продаж ее товаров. Четыре

компонента комплекса маркетинга часто называют «четыре «пи» маркетинга» (англ. - four P), по первой букве их названий на английском языке. Комплекс включает, а) сам продукт (его качество, торговую марку, упаковку и другие характеристики); б) цену (назначаемая розничная цена, скидки на большие заказы, условия кредита); в) продвижение товара и г) сеть реализации. Эффективность каждого из элементов комплекса маркетинга и их соответствие рынку оцениваются маркетинговыми исследованиями. Главное при разработке комплекса маркетинга - его целостность.

Конкурент (от лат. concurriens - состязающийся) - лицо, группа лиц, организации, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать большими ресурсами и возможностями с целью увеличивать объем продаж за счет уменьшения объема продаж соперников. Конкуренты, с которыми сталкивается организация, это * производители (продавцы) аналогичной продукции, отличающейся отдельными параметрам! (параметрические конкуренты), внешним видом и функциями (товарные) или маркам (марочные), и выпускающие принципиально иную продукцию с высоким краткосрочны!» замещением. Например, если потребитель собирается истратить свои деньги на отдыхе, в качестве товаров-конкурентов может выступить "что-либо для чтения", "что-либо для прогулки в горы", "что-либо для плавания" и т.п. Таких конкурентов называют конкурентами желания.

Конкурентные преимущества - факторы, определяющие превосходство над конкурентами и измеряемые экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокие рентабельность, рыночная доля, объем продаж). Конкурентные преимущества фирмы есть результат низкой себестоимости продукции, высокой степени дифференциации товаров, разумного сегментирования рынка, внедрения новшеств, быстрого реагирования на потребности рынка. К ним также могут относиться более высокие: уровень производительности труда, квалификация производственного, технического, коммерческого персонала, качество и технический уровень производимых изделий, управленческое мастерство, стратегическое мышление на различных уровнях управления.

Конкурентоспособность товаров - способность товаров более полно отвечать запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами и, с другой стороны, ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса. Уровень конкурентоспособности товара свидетельствует о целесообразности его производства и возможности выгодной продажи.

Конкуренция (от лат. concurrentia - сталкиваться) - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке организациями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. Конкуренция и монополия образуют диалектическое единство, постоянно противостоят друг другу на рынке. В конкуренции усматривается главная сущностная черта, свойство товарного производства, способ его развития. Кроме того, она выступает в роли стихийного регулятора общественного производства Следствие конкуренции, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой

стороны - повышение эффективности хозяйственной деятельности. Сущность, формы и методы конкуренции со временем претерпевают изменения. Произошло смещение "центра тяжести" от ценовой к неценовой конкуренции, когда главным инструментом борьбы становится потребительная стоимость.

Консьюмеризм (от фр. - consumerisme) - организованное движение за расширение прав и влияния потребителей, покупателей по отношению к продавцам и производителям товаров, создание обществ потребителей.

Контроль маркетинга (англ. - control of marketing) - ревизия результатов выполнения планов маркетинга и принятие корректирующих действий. Основные типы такого контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

Концепция маркетинга (англ. - marketing concept) - ориентированная на потребителя и прибыль "интегрированная целевая философия" хозяйственной деятельности фирмы, главная идея которой заключается в выявлении и учете потребностей (спроса), их реальном воплощении в процессе НИОКР и в производстве, стимулировании спроса и продвижении товаров от производителей к потребителю. Наиболее распространенной концепцией маркетинга является концепция «четырех пи» (по первым буквам английских слов, обозначающих ключевые элементы маркетинга). В соответствии с данной концепцией любые маркетинговые действия должны быть проработаны через призму следующих четырех элементов: товар и товарная политика, цена и ценовая политика, организация сетей реализации продукции, стимулирование продаж. В этом случае обеспечивается системный подход к маркетингу, что снижает степень неопределенности в практической работе по сбыту продукции.

Концепция товара - описание товара в терминах, отражающих его значимость для потребителя, как на стадии выбора покупки, так и в процессе эксплуатации. При разработке изделия обычно формируется несколько концепций товара. Для этого уточняется: для кого предназначен товар, какие характеристики товара интересуют потребителя в первую очередь, когда и в каких ситуациях товар будет использоваться.

Конъюнктура рынка - основная характеристика функционирования рынка, складывающейся на нем ситуации; отражает соотношение спроса и предложения, уровень цен, портфель заказов, объемы продаж, рыночную активность продавцов и покупателей Конъюнктура определяет приоритеты маркетинга, методы и формы работы.

Конъюнктурные приоритеты маркетинга - совокупность первоочередных задач маркетинга в условиях сложившейся конъюнктуры рынка. Определяются соотношением спроса и предложения, уровнем цен, портфелем заказов, требованиями потребителей и другими организационно-экономическими условиями разработки и сбыта продукции. Чем выше платежеспособный спрос, тем активнее рынок, больше возможностей для роста организации. Сокращение продаж вызывает обратные процессы - сворачивание производства, усиление конкуренции, понижение цен. Циклический характер спроса определяет изменения конъюнктурных приоритетов маркетинга на различных стадиях развития рынка.

Логотип (от греч. logos - слово и typos - отпечаток) - оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования предприятия или товаров предприятия. Специально разрабатывается предприятием с целью

привлечения внимания к ней и к ее товарам.

Макросреда маркетинга - часть маркетинговой среды организации, которую она не в состоянии контролировать и регулировать. Вместе с тем организация может адаптировать свою политику маркетинга к элементам макросреды: политическим, экономическим, демографическим, научно-техническим, социально-экономическим и природным факторам, воздействующим на рынок.

Марка - средство идентификации товара, включающее наименование, символ, дизайн или их комбинации, которые добавляются к товару одного или нескольких производителей (продавцов) с целью отличить данный товар от изделий конкурентов. К преимуществам марочного изделия относятся: собственная идентичность в виде имиджа, экспрессии, моды, торговых аспектов; способность самостимулирования спроса; определенная гарантия качества; дополнительная возможность установления лояльных отношений с покупателем; определенная защита от нелегальной имитации; более высокая рыночная цена и валовая прибыль. Недостатками марочного изделия являются: высокая стоимость создания и большие затраты на поддержание марки; перерастание марки в родовое название товара ("аспирин" - средство от боли, "скотч" - липкая лента, "ксерокс" - копировальная машина, "джип" - внедорожный автомобиль и т.п.). По степени приверженности конечных потребителей к марке различают три классов марок: «А», «В», «С».

Марка "А" - высшая классификационная характеристика марочного товара; мощная марка, реализуемая более чем в 65% всех торговых точек, предназначенных для продажи товаров данного типа Данная марка рекламируется в национальных масштабах, и степень ее известности очень высока (безалкогольные напитки "Кока-кола", автомобили "Мерседес-Бенц", военные самолеты "СУ"). Производитель марки "А" доминирует над торговлей и соответственно имеет высокую прибыль. Часть прибыли, остающаяся для розничного торговца (дилера), сравнительно невелика. Розничные цены марок "А" обычно более высокие в сравнении с марками других типов.

Марка "В" - менее известная чем марка "А". Ее система сбыта не так интенсивна и деятельность торговых организаций менее масштабна. Марка "В" меньше рекламируется (фаст-фуд "Дока-Пицца", продажа автомобилей "Муса-Моторс", туристические услуги "Москва-Тур"). Маржа производителя ниже, чем для марки "А", Розничные торговцы (дилеры), напротив, оказывают более сильное воздействие на производителя при определении условий продаж. Розничные цены марок "В" ниже, чем марок "А".

Марка "С" - имеют товары, которые в полном смысле не являются марочными изделиями «дутая» марка), так как марка в данном случае выступает только для идентификации товара, но не добавляют товару рациональных и эмоциональных ценностей. Функцией данных товарных марок является пополнение торгового ассортимента в дешевой его части. Реализация марок "С" производится через ограниченное количество, как правило, специализированных торговых точек.

Марка частная - марка, собственником которой является не производитель, а розничные или оптовые продавцы, а в отдельных случаях - импортеры продукции ("Муса-Моторс", "Ле-Монти", "Русское Золото"). Создание1 частной марки объясняется тем, что торговля сама хочет извлекать выгоды из преимуществ марки. Подобно маркам производителя частные марки могут различаться по своей силе (см. "МАРКА-"А", "МАРКА-"В"", "МАРКА-"С" и "ДУТЫЕ" марки).

Маркетинг (англ. - marketing) - 1) ведение рынка; 2) деятельность по изучению рынка, разработке, распределению и продвижению товаров для осуществления сделок купли-продажи, с помощью которых наилучшим образом достигаются цели организации и удовлетворяются потребности покупателей. Экономический смысл применения маркетинга состоит в ускорении отдачи основных и оборотных средств, повышении мобильности производства и уровня конкурентоспособности товаров и их изготовителей, своевременном создании новых товаров и ускоренном их продвижении не просто на рынки, а на те из них, где может быть получен максимальный коммерческий эффект. В условиях рыночной экономики использование маркетинга является объективной необходимостью, он является основой любой предпринимательской деятельности.

Маркетинг международный (англ. - international marketing) - маркетинг товаров и услуг за пределами страны-размещения головного представительства компании. Принципиальных различий между маркетингом "внутренним" (на национальном рынке) и международным, в т.ч. экспортным, не существует. В том и в другом случае используются одни и те же принципы деятельности. Однако ввиду специфики внешней международной торговли нельзя не учитывать специфику внешних страновых рынков, особенности экономической, политико-правовой, социальной, культурной среды той или иной страны. Необходимо иметь ввиду особенности международной торговли, в отличие от внутренней. Нужно принимать во внимание международные договоры, международную торговую практику и обычаи. Последовательность основных решений следующая: изучение среды международного маркетинга; подготовка решения о целесообразности выхода на внешний рынок; выбор конкретных рынков; разработка методов выхода на рынок; формирование комплекса маркетинга; разработка структуры службы маркетинга.

Маркетинг прямой - 1) маркетинг, осуществляемый от имени предприятия и направленный непосредственно на конечных потребителей предлагаемой продукции. Применяется на промышленном рынке. В качестве потребителей выступают, как правило, юридические лица; 2) завершающая фаза процесса рекламной деятельности, ориентированной непосредственно на заключение торговой сделки, совершение покупки в конкретной розничной торговой точке. Не включает в себя деятельность по стимулированию потребительских запросов для будущих покупок; 3) часто используется как синоним понятия «ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ».

Маркетинговая информация - данные о сбыте продукции, потребителях, конкурентах, посредниках, поставщиках, необходимые для принятия маркетинговых решений. Сбор маркетинговой информации - один из наиболее трудоемких этапов маркетинговых исследований, так как большая часть требуемой информации носит коммерческий характер и не относится к публикуемым данным. Около 70% затрат на маркетинговые исследования приходятся на сбор информации. По характеру источников выделяют первичную и вторичную маркетинговую информацию.

Маркетинговая среда - совокупность субъектов и факторов рынка, влияющих на способность организации устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества с потребителями выпускаемой продукции. Включает саму организацию, а также ее внешнюю микро- и макросреду.

Маркетинговые исследования - анализ маркетинговой среды и оценка рыночных возможностей организации с целью аккумулирования информации о

рынке и ее изучения для совершенствования процесса разработки и сбыта товаров. В ходе маркетинговых исследований решаются следующие группы задач: оценка состояния и тенденций развития конъюнктуры рынка; исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников организации; анализ комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии изменения цен, организацию каналов сбыта продукции и использование средств стимулирования реализации.

Маркетинговые коммуникации - средства и методы организации информационной взаимосвязи участников процесса разработки, сбыта и эксплуатации (использования) продукции. Призваны: дать необходимую информацию потенциальным потребителям о новых товарах, а также существующим потребителям о конкретных характеристиках продаваемых товаров; выявить непосредственно на рынке новые возможные направления использования предлагаемых товаров; поддерживать лояльность существующих потребителей; инициировать реализацию товаров за счет повышения степени их узнаваемости в среде оптовых, розничных покупателей и других распространителей продукции; использовать разнообразные средства увеличения объема и кратности покупок; повышать имидж организации; информировать потребителей и дистрибьюторов об изменении цен, специальных предложениях и других маркетинговых изменениях.

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

Маркировка (англ. - marking) - текст, условные обозначение и рисунки на упаковке и (или) продукции; объекты маркировки - товарный знак, торговая марка, фирменное наименование, данные о товаре, почтовый адрес производителя и др. Составная часть маркировки - маттупяционные знаки - условные графические изображения правил обращения с грузом, центра тяжести, места захвата погрузчиком и стропами. В связи с обострением проблемы защиты окружающей среды возрастает роль эко-маркировки; в ФРГ, например, это знак "Голубой Ангел", которым маркируются экологически чистые (безопасные) продукты общим числом значительно более 5000. Намечается тенденция создания единой системы эко-маркировки в Европе и в других частях мира. В России нанесение маркировки и манипуляциоиных знаков производится в соответствии с требованиями ГОСТ 14192-77 "Маркировка грузов ".

Марочная стратегия - включает способы выбора и продвижения марки для различных товаров из предлагаемого ассортимента. При одномарочной стратегии каждый товар из ассортимента получает собственное марочное наименование. Использование одномарочной стратегии позволяет избежать представления о себе как о монополисте. Кроме того, когда качество производимых товаров неодинаково, единая марка для всех товаров вводила бы потребителя в заблуждение. Бланкетная (многомарочная) стратегия подразумевает одно наименование для нескольких товаров одной или близких продуктовых линии. Главное преимущество бланкетной стратегии выражается в упрощенном выходе на рынок с новым товаром, марка которого уже известна. Кроме того, расходы на продвижение товаров с одинаковыми марками могут быть разделены между несколькими изделиями.

Мерчандайзинг (англ. - merchandising) - подготовка к продаже товаров в

розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре. Служит средством улучшения организации продаж и привлечения покупателей.

Микромаркетинг (англ. - micromarketing) - маркетинговая деятельность на уровне отдельной организации; организация деятельности соответствующих служб предприятия, направленная на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности настоящих и потенциальных покупателей; обеспечивает связь между производителями и потребителями.

Микросреда маркетинга - часть маркетинговой среды, включающая физических и юридических лиц, а также рыночные факторы, непосредственно влияющие на маркетинговую деятельность организации. Состоит из: потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактных аудиторий.

Мониторинг рынка - постоянное или периодическое обновление маркетинговой информации о рынке, необходимое для своевременного обеспечения управляющих инстанций информацией о ходе реализации продукции с целью не допустить снижения объема продаж. В ходе мониторинга отслеживаются следующие характеристики: имидж продаваемого товара; объем и скорость продаж; основные покупатели товара; места покупки; частота покупок различными группами потребителей; основные причины покупок; рыночные доли конкурентов по продаваемому типу товаров; степень насыщения рынка данным товаром.

Набор безразличия - набор вариантов потребительских товаров; каждый из которых обладает одинаковой полезностью в расчете на один и тот же уровень затрат, поэтому для потребителя безразлично, какой вариант выбрать, ибо ни один из них не имеет предпочтений перед другими; в любом из вариантов потребитель получает одну и ту же полезность на единицу затрат, связанных с покупкой товара.

Насыщение ассортимента (англ. - line filling) - добавление новых продуктов к уже существующей продуктовой линии; одна из функций управления ассортиментом. Осуществляется для повышения стабильности доходов от продажи. Горизонтальное насыщение предполагает выпуск, например, недорогих изделий наряду с более дорогостоящими, что не оставляет конкуренту нишу для ценовой конкуренции. Вертикальное насыщение предусматривает выпуск большого ассортимента в рамках одной предметной специализации, как это делают, например, производители моющих средств.

Ниша рыночная - I) узкая, ограниченная по величине зона рынка, сфера продаж товара, в которой обнаруживаются благоприятные условия для распространения, продажи определенного вида товаров и услуг; 2) часть рынка, где конкуренция отсутствует или ее интенсивность незначительна.

Оптовая торговля - торговля крупными партиями товаров; продажа оптовым покупателям, потребляющим товары в значительном количестве или продающим их затем в розницу. Осуществляется через сеть оптовых и мелкооптовых покупателей-посредников (дилеров) по ценам, предусматривающим дилерские скидки и отличающимся от розничных в сторону уменьшения.

Отдача торгового капитала - показатель эффективности использования торгового капитала. Показывает величину прибыли, получаемую от вложение единицы капитала (например, одного рубля) в торговую есть. Рассчитывается как отношение прибыли от товарооборота к затратам на его осуществление или как произведение скорости и рентабельности товарооборота. Используется при

проектировании, выборе товаропроводящей сети.

Оценка продукта, товара - анализ количественных (Доля на рынке, оборот) и качественных (структура спроса, типы покупателей, имидж) характеристик товара для обоснования перспектив запуска или снятия с производства, изменения потребительских свойств, модификации; для подобной опенки используют различные шкалы, абсолютные и относительные показатели, баллы.

Оценка рынка (англ. - market assessment) - оценка конъюнктурных характеристик рынка определенного товара или услуги, с тем чтобы выяснить емкость рынка и наметить цену, по которой могут продаваться конкретные товары и услуги; обычно производится путем анализа статистической информации, наблюдений, опросов, экспериментов.

Паблик-рилейшнз (Пиар) (от англ, public relations (PR) - связи с общественностью) - система некоммерческих связей с общественными организациями, воздействия на общественное мнение через средства массовой информации; вид имиджевой рекламной деятельности; применяется предприятиями в целях повышения их популярности, известности, достижения взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью. Основные методы: исследование и открытое общение. Задачи: поддержание связей с заказчиками, акционерами, покупателями, потребителями, гражданами. Правила эффективного общения в сфере паблик-рилейшнз для работников этой сферы: всегда настаивайте на правде, приводите как можно более полную информацию; сообщение должно быть простым, понятным; не набивайте себе цену; делайте общение увлекательным, не скучным; форма общения не должна быть вычурной; постоянно выясняйте общественное мнение; старайтесь быть убедительными, конструктивными.

Пассив потребителя - ситуация, когда удовлетворение потребителя от покупки оказывается меньше, чем следовало бы ожидать с учетом цены, или вообще не наступает. Отражает степень неудовлетворенности потребителя и позволяет производителю или рекламному агенту оценить эффективность своих усилий в сфере коммуникаций с потребителем. Определяется, как правило, путем опроса и анкетирования.

Перепродажа продукции - спекулятивная операция между оптовиками, заключающаяся в неоднократной продаже одной и той же партии товара. Возможна в тех сегментах рынка, где по различным причинам производителю не удается организовать свои каналы распределения продукции. Сокращение количества посредников-дублеров (перепродавцов) - одно из немногих требований, одинаково выгодных как производителю (первому продавцу), так и потребителю.

План маркетинга - основной документ, используемый в процессе управления маркетингом. Включает: 1. Цели организации в области маркетинга и их взаимосвязь с целями организации. Контрольные задания и показатели по объемам продаж, прибыли, рыночной доли организации. 2. Обзор состояния и тенденций развития маркетинговой ситуации на рынках, затрагивающих интересы организации. Оценка сильных и слабых сторон ее маркетинговой деятельности, угроз и возможностей рынка. 3. Основные приоритеты и стратегии маркетинговой деятельности на плановый период с детализацией по видам выпускаемой продукции, географическим районам рынка, группам потребителей. 4. Программа действий в области товарной политики, регулирования цен, сетей реализации

продукции и средств стимулирования реализации. 5. Маркетинговый бюджет организации и бюджеты отдельных маркетинговых кампаний, 6. Контроль исполнения плана.

Планирование маркетинга (англ. - marketing planning) -1) плановое использование ресурсов для достижений целей маркетинга; 2) логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке маркетинговых целей, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих условиях выполнения плана. При планировании маркетинга могут быть использованы три подхода: а) планирование "сверху вниз" (англ. - top-dawn planning) -руководство предприятия устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений; б) планирование "снизу вверх" (англ. - bottom-up planning) - различные подразделения предприятия вырабатывают собственные цели и планы, которые направляются руководству для утверждения; в) планирование "цели вниз - план вверх" (англ. - goals down - plans up planning) - руководство предприятия разрабатывает цели, на основе которых в подразделениях предприятия разрабатываются меры, направленные на достижение этих целей. Последние в свою очередь утверждаются руководством предприятия. Обычно в российской практике используется третий подход.

Планирование рекламной кампании (англ. - planning of advertising campaign) - создание программного документа по проведению скоординированной рекламной деятельности. Обычно включает: выделение целевой группы рекламного воздействия; уточнение необходимости в дополнительных маркетинговых исследованиях; определение специфики целей рекламной работы; подсчет расходов, необходимых для достижения каждой из целей; сравнение полученной общей суммы с отпущенными средствами и внесение соответствующих коррективов; выбор оптимальных каналов распространения рекламы; формулирование методов рекламной кампании; составление развернутого плана кампании; экспериментальная проверка его эффективности; ревизия проделанной работы.

Позиционирование предприятия - решение предприятия занять определенное место и положение на рынке товара; способ активного воздействия на потребителя путем эффектного представления свойств, производимых товаров, имиджа предприятия в конкретном сегменте рынка.

Позиционирование товара (от лат. positio - положение) - процесс определения места нового товара в ряду существующих товаров, то есть установление области его применения наряду с другими товарами, возможности вытеснения им старых товаров и конкуренции с ними. Позиционирование товара необходимо для уяснения потенциальных возможностей выхода с новым товаром на рынок, оно представляет важнейшую часть стратегии продвижения продаж. Принципиальной основой для позиционирования товара на рынке являются решения относительно цены и затрат на стимулирование реализации.

Посредник - физическое или юридическое лицо, оказывающее содействие в установлении контактов и заключении сделок, контрактов между производителями и потребителями, продавцами и покупателями, способствующее торговому процессу, развитию торговли. В роли посредников выступают агенты, брокеры, дилеры, маклеры, комиссионеры, коммивояжеры. Посредники предоставляют торговые, транспортные, финансовые, маркетинговые услуги. Посредничество -

один из видов предпринимательства.

Потенциал рынка - максимальная емкость рынка при наибольшей маркетинговой активности компаний и благоприятной для продаж конъюнктуре рынка. Теоретическая величина, которая никогда не достигается в действительности. Играет важную роль при сравнении с реальной емкостью рынка. Появляется ясность относительно возможностей расширения рынка, привлекательности бизнеса. Например, потенциал российского рынка легковых автомобилей оценивается в 2 млн. автомобилей в год. Реальная емкость (реальный объем продаж в 1998г.) - около 1 млн.шт. Следовательно, очевидна возможность расширения продаж, на что делается ставка большинством автомобильных компаний, работающих на российском рынке.

Потребитель - юридическое или физическое лицо, потребляющее продукцию, является центральным объектом внимания маркетинга. В практике маркетинга термин "потребители" часто выступает синонимом понятия "рынок", так как последний неразрывно связан со спросом, который формируют существующие и потенциальные, индивидуальные и массовые потребители. Определение числа потребителей носит вероятностный характер и, в каждом конкретном случае это понятие неоднозначное. Один и тот же товар на рынке могут приобретать различные потребители: физические лица, семьи, сервисные организации и т.д. И для каждого из потребителей кратность покупок будет различна При этом важно принять во внимание тот факт, что каждый потенциальный потребитель может быть реальным потребителем только при определенных обстоятельствах. В связи с этим предварительно выявляются критерии, которые позволяют провести между ними границу. Организация должна внимательно относиться к изменению требований и возможностей потребителей для своевременной перестройки производства и сбыта продукции.

Потребительская корзина - расчетный набор, ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового) потребления человека или семьи. Такой набор используется для расчета минимального потребительского бюджета (прожиточного минимума), исходя из стоимости потребительской корзины в действующих ценах. Потребительская корзина служит также базой сравнения расчетных и реальных уровней потребления.

Потребительское право (англ. - consumer's law) - самостоятельное направление права, представляющее собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителей на рынке товаров и услуг. Во многих странах имеется специальное законодательство по потребительскому праву, в других эти функции выполняют статьи гражданских кодексов, В большинстве стран Запада имеются правительственные ведомства, занимающиеся данным видом права. Во Франции, например, таким учреждением является Министерство по делам потребителей, в Великобритании - Ведомство генерального директора по вопросам частной торговли, в США - Федеральная комиссия по торговле.

Потребности (англ. - needs, wants) - нужды, материализованные в товарах и услугах, способность к потреблению. Носят объективный, динамический характер, так как складываются под влиянием социально-экономических условий развития общественного производства и уровня материального благосостояния, зависят от конкретного исторического этапа. В маркетинге придается большое значение исследованию потенциальных покупателей для вскрытия этих потребностей.

Поэтому проектирование любого нового товара необходимо начинать с анализа реальных и потенциальных потребностей тех потребителей, которые будут этот товар покупать.

Предложение товара (англ. - offer) - целенаправленное действие продавца, поставляющего товар на рынок для продажи. В условиях нормального состояния рынка объем товарного предложения обычно превышает уровень спроса на величину товарных запасов, необходимых для бесперебойной торговли и оптимального удовлетворения требований покупателей. Количественную оценку товарного предложения производят на основе статистических данных о производстве и импорте товара за вычетом его экспорта с учетом разницы в переходящих запасах в конце календарного года.

Претензии потребителей - недовольство потребителей характеристиками товара. Выявляются в ходе послепродажного обслуживания. В связи с тем, что интересы потребителя и компании во многом совпадают, процедуры рассмотрения претензий должны быть интегрированы в философию компании, в принципы ее деятельности. Эффективное рассмотрение претензий позволяет избежать сдвига интересов потребителей к товарам конкурентов, а также распространения данной информации среди покупателей. Кроме того, оно улучшает имидж компании.

Принципы маркетинга - являются исходными положениями рыночной деятельности организации и включают необходимость а) постоянного изучения состояния и динамики рынка; б) приспособления к его условиям с учетом требований и возможностей конечных потребителей; в) активного воздействия на рынок для формирования его в необходимых для организации направлениях.

Программа маркетинга - комплекс мероприятий, определяющих действия производителя или продавца в конкретный период времени по всем направлениям маркетинга. Краткосрочная программа маркетинга отличается детализацией и конкретностью решений, долгосрочная - укрупненно охватывает мероприятия, рассчитанные на длительный срок. Единая программа - взаимосвязанная система программ, построенных применительно к отдельным рынкам и группам однородной продукции, основа для новых технических и организационных решений в части производства, сбыта, сервиса. В основе разработки программы лежат исследования рынка.

Продвижение товара (англ. - merchandising, promotion) - базовый элемент, генеральная цель маркетинга, состоящая в приспособлении характеристик товара к требованиям рынка, коммерциализация, сбыт; совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночной доли товара. В ходе выполнения работ по продвижению товара определяются способы стимулирования его продаж, для чего устанавливается сотрудничество с торговыми представителями. Вкусы и потребности пользователей товара формируются при этом как спонтанно, так и организованно, усилиями служб маркетинга. Задача продвижения - максимально приспособить продукцию к потребностям, вкусам и возможностям потребителей. Проникновение на рынок - деятельность предприятий по увеличению объема продаж товаров на существующем рынке. Часто происходит в результате установления минимальных цен на товар, демпинга. Проникновение на рынок не обязательно связано с вытеснением конкурентов, оно может достигаться и за счет увеличения емкости рынка.

Разведка рынка (англ. - marketing intelligence) - сбор, анализ и обобщение любой информации, которую можно добыть, чтобы получить картину деятельности конкурентов, их возможностей и намерений в области реализации какого-то продукта на рынке Одновременно разведка рынка представляет предварительное изучение, исследование рынка с целью его освоения потенциальным продавцом. За разведкой рынка следует МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ.

Разработка товара - превращение замысла товара в его конкретный образ, в реальное изделие, образец (прототип), в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие качественное, безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек

Распродажа - процесс активного сбыта продукции за счет предоставления различных ценовых скидок (см. СКИДКА). Проводится в заранее оговоренные сроки и сопровождается рекламой. Часто вызвана необходимостью минимизации затрат по хранению запасов товаров, их складированию.

Расширение ассортимента - увеличение товарного предложения за счет поиска более прибыльных товарных направлений в рамках развития существующих или создания новых продуктовых линий, одна из функций управления ассортиментом. Возможность расширения ассортимента рассматривается, когда организация стремится к полномасштабной деятельности на рынке.

Расширение спроса - увеличение объема продаж. Бывает: а) горизонтальное, вследствие увеличения количества покупателей, приобретающих товар, при неизменных средних расходах одного покупателя. Обусловлено отсутствием роста доходов потребителей, б) вертикальное, вследствие увеличения среднего потребления товаров одним покупателем при неизменном количестве потребителей. Обычно вызвано увеличением доходов потребителей.

Ревизия маркетинга - форма контроля маркетинга; комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее целей и задач в области маркетинга, стратегий или оперативной деятельности по сбыту с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и разработки рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Реклама (advertising, от латинского слова reclame - выкрикиваю)- все виды публичной платной деятельности по продвижению на рынке товаров, идей и услуг; формирование рекламодателем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товара. Реклама является важной составной частью маркетинга, его активным элементом. В соответствия с данными статистики, наибольших результатов достигают организации, реклама которых обслуживает группы товаров с высокой степенью стандартизации и унификации, когда товары рассчитаны на емкий рынок, продаются по относительно низкой цене и являются новыми. Что касается самих организаций, то реклама наиболее эффективна для компаний, работающих с высокой нормой прибыли, имеющих небольшую долю на рынке и свободные (незагруженные) производственные мощности.

Принципы рекламы - Правдивость, избирательность, сопричастность к проблемам и нуждам потребителей. Три основных направления рекламы:

внутрифирменная реклама, престижная реклама и товарная реклама.

Рекламное агентство (англ. - advertising agency) - специализированная организация, способная оказывать профессиональные услуги по всем или отдельным аспектам рекламы, а иногда и маркетинга в целом. Крупные зарубежные рекламные агентства, обслуживающие клиентов национального масштаба, имеют в своих штатах сотни специалистов; одновременно существует множество мелких и средних, обычно узкоспециализированных агентств с небольшим штатом сотрудников. Основу агентства обычно составляют четыре подразделения: творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений; отдел средств рекламы, исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории, и коммерческий отдел. Рекламное агентство получает компенсацию в виде комиссионных вознаграждений, а иногда и гонораров. Обычно агентство получает 15-процентную скидку со стоимости закупаемых им средств рекламы.

Рекламный бюджет (англ. - advertising budget) - размер и структура финансовых средств, предназначенных для осуществления рекламной деятельности. Зависит от целей предприятия, характера реализуемых товаров, уровня конкуренции, особенностей потенциальных потребителей, имеющихся финансовых ресурсов. В процессе разработки бюджета учитываются: издержки альтернативных средств рекламы, частота повторения рекламы; характер реакции потребителей на рекламу; стоимость создания рекламного объявления.

Рекламный план - документ, определяющий содержание рекламной деятельности. Включает: 1) состав целей и задач рекламной деятельности; 2) рекламный бюджет и его распределение на отдельные группы товаров (рекламные фонды): 3) используемые средства и графики проведения рекламы; 4) главную рекламную идею (основная идея, проводимая во всех рекламах организации и способствующая ускоренной реализации продукции). 5) методы контроля результатов рекламы.

Ремаркетинг - тип маркетинга, применяемый для восстановления уменьшающегося спроса.

Рентабельность товарооборота - отношение прибыли, полученной от продажи продукции в торговой сети к величине товарооборота. Достигает больших величин в розничной торговле. Совместно со скоростью товарооборота является критериальным показателем при проектировании, выборе товаропроводящей сети.

Розничная торговля (англ. - retail trade) - торговая деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного или домашнего пользования. Главная функция розничной торговли - подбор ассортимент товаров и услуг от большего числа поставщиков; предоставление информации потребителям через торговую сеть, создание условий для выбора покупок. К предприятиям розничной торговли относятся универмаги, магазины с различной степенью специализации, склады-магазины, торговые автоматы, торговля в разнос и т.д. Широкое распространение получила "внема-газинная" торговля - заказ товара по почте или телефону; службы заказа со скидкой; продажа на дому; торговля по каталогам и др. формы.

Рынок (англ. - market) - экономическая категория товарного хозяйства, представляющая собой сферу товарного обращения (обмена). Она характеризуется определенной системой экономических отношений между продавцами и покупателями, в которых проявляются производственные отношения данного

общественного производства. Рынок следует отличать от рыночных категорий, которые являются его неотъемлемыми характеристиками: предложение и спрос; цена; рыночный механизм; система экономических отношений, складывающихся между продавцами и покупателями в процессе обмена и др. Рынок не следует отождествлять и с торговлей. Последняя, являясь обособившейся отраслью экономики, охватывает лишь часть сферы товарного обращения (обмена).

Рыночная доля - удельный вес объема реализации предприятия (товара) в общем объеме реализации продукции заданного ассортимента; одно из наиболее общих и одновременно конкретных выражений степени достижения маркетинговых целей организации. Рыночная доля, отражая наиболее важные результаты конкурентной борьбы, показывает степень доминирования организации на рынке, ее возможность влиять на объемные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров.

Сбыт товаров (англ. - selling of goods) - начальная стадия процесса выхода товара в сферу использования; реализация продукции, купля-продажа. Сбыт товаров планируется уже на стадии разработки стратегии фирмы. Производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта на определенном рынке или рынках. Предприятие проводит анализ существующей системы сбыта в целом и отдельных ее элементов. Анализируются показатели объемов и динамики продаж по продукту и по регионам, организация сбытовой сети, эффективность рекламы, правильность выбора рынка (рынков), времени и способов выхода на рынки. Система сбыта предполагает наличие в структуре предприятия таких подразделений, которые заняты непосредственно реализацией ее продукции на рынке, как внутреннем так и внешнем. Важнейшими каналами сбыта товаров являются торговые организации оптовые, розничные, экспортные, импортные, комиссионные, консигнационные, агентские, брокерские, биржи, аукционы, торги.

Сбытовой канал - совокупность физических и/или юридических лиц, берущих на себе право собственности на товар в процессе его движения от производителя к потребителю. Существует несколько уровней сбытового канала:

- *канал нулевого уровня* (прямой маркетинг)

производитель ⟹ потребитель

-*одноуровневый канал*.

производитель ⟹ розничный торговец ⟹ потребитель

-*двухуровневый канал*

Производитель ⟹ оптовый торговец ⟹ розничный торговец ⟹ потребитель

Сегмент - относительно однородная часть рынка, отличающаяся похожими характеристиками потребителей, реализуемой продукции,

Сегментация рынка (англ. - market segmentation) - разбивка покупателей, рынка на отдельные группы, части (сегменты) в зависимости от мотиваций покупателей и иных специфических признаков. В рамках сегмента находится примерно одинаковая по характеру реакция на определенный товар (маркетинговые усилия), однородная группа потребителей. На практике используется ряд принципов (критериев) сегментации: географический (разбивка рынка на разные географические единицы - государства, регионы, края, города, области, районы), демографический (разбивка рынка на группы на основе пола потребителей, их возраста, размера семьи, этапа жизненного цикла семьи, уровня доходов, рода занятий, образования, религиозных

убеждений, расы и национальности), психографический (подразделение покупателей на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристикам личности), поведенческий (деление на группы в зависимости от знаний покупателей, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар). Сегментация рынка вскрывает возможности различных секторов рынка, на котором предстоит работать предприятию. Главный результат сегментирования - решение о том, сколько и какие сегменты следует охватить маркетингом.

Сегмент целевой - сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка. К выбору целевых сегментов рынка предъявляется ряд требований: 1,Сегмент должен быть однороден. Для сокращения постоянных и переменных издержек по продвижению продаж необходимо добиться высокого уровня специализации всего комплекса маркетинговых работ в выбранном сегменте рынка. 2.Емкость сегмента рынка должна соответствовать возможностям организации, в частности, такому объему продаж, который обеспечивает минимальные издержки производства и реализации товара в конкретных рыночных условиях. 3 .Необходимо постоянно вести учет изменений емкости сегмента. Стремление увеличить объемы продаж в сегменте, емкость которого сокращается, приводит к неоправданным потерям. 4.Сегмент рынка должен иметь доступные каналы сбыта. Отсутствие перспектив в этой области (захват конкурентами сети реализации продукции, отсутствие эффективных средств подачи рекламных обращений и др.) часто является причиной уменьшения объемов продаж.

Селлограмма - инструмент активизации сбыта; обычно табличная форма, в которой против основных характеристик назначения товара указаны аргументы в пользу его покупки. Используется для обучения торгового персонала и служит для работы с покупателями в ходе персональных продаж. Составляется специалистами по сбыту.

Синхромаркетинг - тип маркетинга, применяемый для стабилизации колеблющегося спроса. В этом случае предприятие-изготовитель должна действовать в противофазе к колебаниям спроса. Наиболее часто используется для сезонных товаров.

Скорость товарооборота - величина, определяемая отношением товарооборота к затратам на его осуществление. В условиях оптовой торговли может достигать больших величин. Совместно с рентабельностью товарооборота является критериальным показателем при проектировании, выборе товаропроводящей сети.

Спрос (англ. - demand) - экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена. Выражает платежеспособную общественную потребность в материальных благах, товарах и услугах, складывающуюся из множества требований конкретных потребителей. Размер и структура спроса определяются совокупностью экономических, социальных, политических, демографических, культурных факторов, в т.ч. размером национального дохода, характером его распределения, уровнем жизни населения, поведением покупателей, уровнем рыночных цен. Спрос на товары потребления исходит от населения, а на товары производственного назначения - от организаций. Размер платежеспособного спроса, т.е. обеспеченного денежными средствами потребителей, в итоге определяется уровнем дохода покупателей. Предмет особого внимания предприятия - изменение спроса на целевых рынках. Спрос находится в

неразрывном единстве и взаимодействии с предложением, определяет его, и наоборот. Соотношение спроса и предложения - индикатор пропорциональности общественного производства и распределения общественного труда.

Средства рекламы - вещественная форма выражения рекламы и комбинация способов ее доставки потребителю (коммуникации); могут быть представлены элементами рекламы: визуальными (крупные заголовки, детали рисунков, цвета), звуковыми (девиз, мелодия), сенсорными, воздействующими на чувственное восприятие. Средства различаются по месту воздействия: через масс-медиа (газеты, телевидение, рекламные издания), уличная реклама (вывески, щиты, указатели, стойки-штендеры, витрины, оунинги, реклама на транспорте), рекламные сувениры (наклейки, ручки, пакеты, календари с фирменной символикой), выставки (каталоги, информационные листки, прайс-листы). Средствами рекламы являются также товарный знак и фирменный стиль.

Стайлинг изделия (англ. - product styling) - 1) внешний вид, особая форма изделия, дизайн, художественное оформление товара, призванное привлечь к нему покупателей. Стайлинг изделия важен в обеспечении сбыта продукции и помогает отличать собственную продукцию от товаров конкурентов, придает изделию более дорогой, престижный вид; 2) общие требования к дизайну, отражающие современные представления о товаре, имеющем спрос.

Стандартный набор потребителя - совокупность товаров повседневного спроса, наиболее часто приобретаемых и используемых широким кругом потребителей: продовольствие, одежда, обувь, мебель, товары культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода.

Стратегия маркетинга (англ. - strategies of marketing activities) - набор приоритетов стратегического характера, используемых предприятием для достижения ее главных целей рыночной деятельности. Различают продуктовые, ценовые стратегии, стратегии стимулирования, сбыта, продвижения товаров. Наиболее общими являются стратегии, определяющие маркетинговую деятельность в зависимости от состояния рынка (новый, существующий) и товара (новый, существующий). В этой связи выделяют (по И.Ансоффу) стратегии глубокого проникновения на рынок (существующий рынок, существующий товар), развития рынка (новый рынок, существующий товар), развития товара (существующий рынок, новый товар) и диверсификации (новый рынок и новый товар).

Сужение ассортимента - отказ от производства и сбыта наименее рентабельных продуктовых линий или отдельных товаров, Чаще всего происходит при ограниченных возможностях рынка и сворачивании производства. Является одной из функций управления ассортиментом.

Тактика маркетинга (англ. - marketing tactics) - действия, выполняемые с целью эффективной реализации заданной стратегии маркетинга. Формируется и реализуется на каждом задействованном рынке и по каждому товару в заранее определенный краткосрочный период времени. Может корректироваться с учетом оценки текущей рыночной ситуации по мере изменения конъюнктуро-образующих и иных рыночных факторов. Имеется две разновидности: 1) ориентированная на затраты. Задача -оптимизировать расходы на маркетинговую деятельность; 2) операционная. Задача - определение временной последовательности маркетинговых операций. В целом, тактика маркетинга должна обеспечивать: устойчивый уровень прибыли, несмотря на колебания конъюнктуры; активное поведение на рынке;

гибкое реагирование на изменение рыночной ситуации; инициативность и предприимчивость персонала; принятие адекватных мер на действие конкурентов.

Товарный шлейф - комплекс дополнений к товару, которые могут представлять интерес для потребителя и обеспечить успех в конкурентной борьбе, например послепродажный сервис, прилагаемые запасные узлы, сопутствующий товар.

Товародвижение (англ. - movement of goods)- физическое перемещение товаров от производителя к потребителю. Выбор схем и условий товародвижения зависит от: необходимой скорости выполнения заказов; возможностей срочной доставки товаров; готовности принять товар обратно, если в нем обнаружен дефект; возможности пользоваться различными видами транспорта и обеспечивать необходимые объемы разовых поставок в зависимости от требований покупателей; уровня организации складской сети; наличия достаточных уровней страховых запасов; цен и тарифов по перемещению грузов. Скорость и надежность товародвижения напрямую связаны с затратами по: заключению и ведению заказов; упаковке, сортировке, комплектованию товаров; получению и отправке грузов; поддержанию запасов; складированию; транспортировке. В настоящее время они составляют весьма существенную часть затрат на организацию сбыта, поэтому их минимизация представляет важную статью экономии общих издержек сбыта.

Товарооборот - 1) движение товаров в сфере обращения, связанное с их обменом на деньги и переходом от производства к потреблению; 2) объем проданных и купленных товаров в денежном выражении за определенный период времени; один из важнейших объемных показателей работы торговых организаций, торговой сети.

Торговля - 1) отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом действия которой является обеспечение обращения товаров, товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже; 2) коммерция, купля и продажа товаров. Различают оптовую торговлю крупными партиями товаров для производственного потребления или перепродажи и розничную торговлю единичными предметами или небольшим количеством, обслуживающую конечного потребителя. Товар, продаваемый в розницу, называют штучным

Торговый знак - оригинально оформленный зарегистрированный в установленном порядке специальный отличительный знак-символ торгового предприятия, торговой организации, который они вправе размещать на продаваемых товарах, изготовленных по заказу данной организации для обозначения не одного, а всех товаров данной организации. Чаще всего торговая марка представлена графическим изображением, оригинальным названием, особым сочетанием знаков, букв, слов. Обладатель такого знака имеет исключительное право на его использование, охраняемое законом при условии его регистрации в установленном порядке.

Углубление продуктовой линии - увеличение товарного предложения в рамках продуктовой линии. Направлено на новых потребителей и требуют хорошего знания сегмента рынка, для которого предназначены предлагаемые товары. Может происходить вверх (увеличение количества более качественных и дорогих модификаций товара, потребительской ценности дополнительного товара), вниз (смещение в область недорогих изделий)

Упаковка товара (англ. - packing) - тара, материал, в который помещается товар. Назначение: предохранять товар от порчи и повреждений; обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки, выгрузки товаров, их складирования; обеспечить создание оптимальных по весу и объему единиц для продажи товара; быть важнейшим носителем рекламной, другой информации. На выбор упаковочного материала влияет: его чувствительность; виды возможных повреждений во время транспортировки и складирования; действующие законы и предписания по транспортировке и складированию товара. Перед тем, как выбрать приемлемое средство упаковки, рекомендуется изучить все обстоятельства, имеющие непосредственное отношение к хранению товаров, с тем, чтобы обеспечить упакованные единицы, оптимально удобные для складирования.

Управление ассортиментом - формирование и развитие ассортимента в соответствии с конъюнктурой рынка и стратегическими целями организации. При формировании ассортимента учитываются практически все виды активности организации, направленные на отбор продуктов для производства и последующей их реализации, а также приведение характеристик данных продуктов в соответствие с требованиями и возможностями потребителей. Развитие ассортимента осуществляется на основе его расширения (сужения), а также углубления и прореживания отдельных продуктовых линий.

Управление маркетингом (англ. - marketing control) - планирование, организация, стимулирование, контроль и регулирование маркетинговой деятельности для воздействия на уровень, время и характер спроса с целью получения прибыли, роста объема сбыта, увеличения рынка сбыта. Управление маркетингом включает: анализ маркетинговой среды и оценку рыночных возможностей организации; выбор целевых рынков сбыта; разработку и внедрение маркетинговых мероприятий.

Фирменный стиль (англ. - firm style) - 1) совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых предприятие подчеркивает свою индивидуальность; 2) дизайнерские средства информационного характера, выражающие единство внутреннего и внешнего оформления предлагаемых данной организацией товаров. Фирменный стиль способствует продвижению продукции на рынки и успешной конкуренции на них благодаря созданию имиджа товара предприятия. Включает: концепции образа компании в соответствии с профилем ее деятельности; основных компонентов - товарного знака, фирменного цвета, шрифта; основных объектов оформления - системы ориентации, печатной рекламы, наружной рекламы, деловой документации, выставочных стендов, сувениров, упаковки и иных элементов идентификации компании. Фирменный стиль применяется при оформлении предлагаемых предприятием товаров в качестве рекламы, используется как инструмент продвижения предприятия на рынок, для привлечения внимания покупателей.

Функции маркетинга - содержательная часть маркетинговой деятельности. Включают; 1) анализ рынка, изучение его состояния и динамики; исследование поведения потребителей и поставщиков продукции; анализ деятельности конкурентов и посредников; сегментирование рынка, выделение целевых сегментов, субсегментов и покупателей; прогнозирование конъюнктуры рынка; 2) разработка предложений по выпуску новых товаров и проектированию их коммерческих характеристик; управление ассортиментом выпускаемой продукции; формирование

марочной политики; повышение конкурентоспособности товаров; 3) формирование стратегии и тактики изменения цен; расчет скидок и надбавок к ценам; калькуляция затрат на маркетинг; 4) построение каналов распределения продукции и организация товародвижения; управление оптовыми и розничными продажами; планирование товарооборота; 5) реклама, персональные (личные) продажи, краткосрочное стимулирование продаж, связи с общественностью; 6) планирование маркетинговой деятельности; 7) маркетинговый контроль.

Целевая группа - категория покупателей, на которую преимущественно ориентируется данное предприятие, производитель товара, например молодежь, любители спорта и активного отдыха, пожилые люди, владельцы автомобилей, семьи с маленькими детьми, люди с высокими доходами, владельцы дач и загородных домов, государственные организации. Направленность товара на целевую группу позволяет значительно повысить надежность, устойчивость спроса.

Целевой маркетинг - форма маркетинговой деятельности, в ходе которой продавец разграничивает сегменты рынка, выбирает из них один или несколько целевых сегментов - целевой рынок - и разрабатывает приемы маркетинга для каждого из них отдельно, с учетом выбора товарных позиций, наиболее эффективных для каждого сегмента рынка. См. также сегмент целевой.

Цена рыночная (англ. - market price) - 1) цена товара, сырья, продукта, услуги, ценной бумаги на открытом рынке, с которой согласны желающий продать и желающий купить, не подверженные никакому давлению и хорошо осведомленные о всех фактах, имеющих отношение к покупке. Между ценами покупки и продажи часто возникает разница - маржа, поэтому говорят о том, что различают рыночные цены: покупную и продажную; 2) средняя цена осуществления сделок по данному товару на конкретном рынке в определенный промежуток времени.

Цена-приманка - маркетинговый прием установления чрезвычайно низких цен (иногда ниже себестоимости) на небольшое число товаров в розничной торговле, в то время как основная масса товаров предлагается но ценам незначительно завышенным. Изделия с низкими ценами активно рекламируются, что должно привлекать покупателей в розничный магазин. Извлечение прибыли базируется на продаже товаров с незначительно завышенной наценкой, которые потребитель тоже купит, если он уже посетил магазин.

Ценности товара - определяются совокупностью благ, удовлетворяющих рациональные и эмоциональные нужды потребителей. Рациональные ценности товара направлены на удовлетворение материальных потребностей и формируются из функциональных характеристик товара (его размера, вместимости, структуры, производительности, дизайна, качества, долговечности, надежности и др.). Эмоциональные - представляют собой чувства и идеи, добавленные к товару субъективно и связывающие товар с невещественными ценностными понятиями, имиджем. Они могут быть импрессивным и, дающими чувства комфорта, безопасности, хорошего настроения или экспрессивными - создающими чувства социальной значимости, придающими владельцу товара определенное положение в обществе.

Ценовая политика (англ. - pricing policy) - совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен высоких результатов хозяйственной деятельности фирмы, обеспечение устойчивого сбыта,

получение высокой прибыли; важнейшая составная часть маркетинговой политики. Предполагает взаимосвязанный учет необходимости возмещения затрат и получения разумной прибыли, ориентации па состояние спроса и конкуренции; сочетание стандартных и меняющихся, единых и гибких цен на товары. Основные целевые установки - максимизация прибыли, закрепление на рынке, стабильное увеличение продаж и массы прибыли, улучшение условий конкуренции. Конкретными инструментами такой политики является необходимая гибкость цен, продуманное использование ценовых надбавок и скидок.

Ценовая дискриминация - реализация одинаковых или практических одинаковых товаров на различных рынках по существенно разным ценам. Цель продавца состоит в извлечении дополнительной прибыли в результате максимального использования возможностей каждого сегмента рынка. Ценовая дискриминация базируется на одном из следующих факторов: 1) особенностях потребителей (цены оптовые и розничные, цены для многодетных семей, пенсионеров и молодежи); 2) время покупки (сезонные, дневные и ночные цены); 3) специфики упаковки (цены без упаковки, с обычной и подарочной упаковкой); 4) место покупки (цены для различных географических рынков и их сегментов при условии, что основная масса потребителей не в состоянии "перемещаться" из одного сегмента в другой).

Ценовая ступенька - средняя разница в ценах на товары одной продуктовой линии, отличающиеся качеством или дополнительными функциями. Размер ценовой ступеньки внутри заданного ценового диапазона зависит от: 1) подготовленности потребителей (если они могут уловить даже незначительные изменения в качественных характеристиках товаров, то даже весьма небольшие ЦС [до 5%] будут иметь определенное значение; если же потребители не являются столь искушенными, то могут потребоваться значительные "ЦС" [от 20 до 30%]); 2) общего диапазона цен; 3) реальных различий в качественных характеристиках товаров.

Ценовой маркетинг - одна из форм общей стратегии маркетинга, при реализации которой происходит управление ценой продукции в интересах обеспечения планируемого сбыта. Учитывает действие на цену многих факторов, таких, как издержки производства, уровень полезности и необходимости товара для потребителя, реакция конкурентов на изменение цены, понятность изменения цены для потребителя, цели изменения цены и др. Например, понижение пены на продукцию для высокообеспеченных слоев населения может иметь негативные последствия в виде уменьшения сбыта, в то время для освоения рынка потребителей с низкой платежеспособностью необходима политика низких цен.

Ценовое преимущество - возможность конкретной компании, возникающая вследствие особенностей ее размещения, производственного потенциала, конкурентного окружения, других объективных условий, производить и реализовывать товар с минимальными издержками производства и обращения в сравнении с другими предприятиями, выпускающими тот же или аналогичный товар. Благодаря такому преимуществу удается продавать товар на рынке по низкой или самой низкой цене и за счет этого обойти конкурентов.

Ценообразование - элемент маркетинговой политики, состоящий в определении цен на товары и услуги, предлагаемые покупателям. Выделяют три подхода к ценообразованию. 1. Основанный на издержках (англ. - cost-based method). Цена устанавливается путем простого добавления к себестоимости продукта

определенных наценок (cost-plus pricing). 2.Иа основе изучения поведения покупателей (англ. - buyer-based method), восприятия ценности продукта (perceived value pricing), а не издержек. В конечном счете, является цена правильной или нет, решает потребитель, Ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Руководствуясь справочными ценами (reference prices), покупатель путем сравнения потребительских свойств и цен различных однотипных товаров определяет свой выбор. В основе применения данного метода лежит опыт, интуиция, хорошее знание психологии покупателей, результаты тестирования рынка. Ъ.На основе цен конкурентов (англ. - competition-based method). Имеет две главные разновидности: установление текущих цен на продукты фирмы с учетом существующих цен конкурентов (going rate pricing) и установление цен на выгодные для фирмы подряды и контракты при конкуренции за них исходя их своего представления о возможных ценах (sealed -bid pricing).

Шкала цен - диапазон цен на товары одной продуктовой линии, Штрих-код - код в виде полос разной толщины, наносимых на упаковку товара, непосредственно на изделие или вносимый в сопроводительную документацию, предназначенный для использования в автоматизированных системах идентификации товаров путем автоматического считывания оптическими сканирующими устройствами и преобразования в цифровые коды; используются в магазинах, на складах и в службах логистики на предприятиях.

Электронная коммерция (англ. - electronic business) - 1) бизнес в сфере производства и торговли современной электронной техникой, компьютерами, программным обеспечением; 2) предпринимательская деятельность с использованием новейших информационных технологий, в киберпространстве глобальной сети Internet. Выделяют две сферы: а) бизнес «для бизнеса»; например, создание и поставка электронных банковских систем, или электронные технологии на вексельном рынке, или торги иностранными валютами на ММВБ (где по состоянию на 1997 г. 80% дилерских заявок подавалось через терминалы Reuter-dilmg); б) потребительский рынок; например, реклама и электронные магазины, существующие в Интернет. В европейских странах в рамках ЕС действует проект ESPRIT (от фр - esprit - ум) - стратегическая программа по развитию информационных технологий, которая предполагает увеличить долю применения электронной коммерции в сфере потребительского рынка с 20% в 1997 г. до 70-80% к 2001 г. В США в 1997 г. покупка автомобиля через Интернет- обычная практика. По состоянию на середину 1997 г. Россия вышла на второе место в мире по количеству сайтов (от англ. site - место) - информационных хранилищ в Интернет.

Элементы маркетинга - инструментарий, с помощью которого организация формирует предпочтения потребителей и удовлетворяет их потребности. Включает: товар и товарную политику, цену и ценовую политику, каналы распределения продукции и средства стимулирования реализации продукции.

Ярмарка (англ. - fair) - специфическая форма стимулирования продаж, при которой на относительно небольшой по размерам и соответственно оборудованной территории демонстрируется для продажи образцы новых товаров, научно-технические и производственные достижения. Ярмарки, как правило, крупные мероприятия рыночного характера, проводимые е определенное время года на регулярной основе и на определенный срок. Различаются ярмарки универсальные, многоотраслевые, специализированные.