

Кемеровский государственный университет

Институт экономики и управления



М.В. Курбатова

М.В. Курбатова

«17» июля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки

«Региональная экономика»

Уровень бакалавриата

Форма обучения

Очная, заочная

Кемерово 20 17

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом института экономики и менеджмента (протокол Ученого совета института № 5 от 17.02.2017г) в связи с принятием ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), приведением в соответствие с профессиональными стандартами и обновлением отдельных пунктов рабочей программы.

Рабочая программа переутверждена и.о. директора института 17.07.2017г. в связи с переименованием института.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры

Маркетинг

Зав. кафедрой А.М. Лавров

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
3.1 Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах).....	6
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	7
4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)	12
5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	19
6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	19
6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю).....	19
6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы.....	19
6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.	23
7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	26
б) дополнительная учебная литература:	27
в) периодические издания:	27
8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	27
9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	30
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	30
12. Иные сведения и (или) материалы	30
6. Концентрированный маркетинг применяется, когда	33
7. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения	33
а) наличие большого количества торговых точек.....	33
12.4 Терминологический словарь.....	34

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

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть

следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	<ul style="list-style-type: none"> • знать: ОПК-4-1 – правила и процедуры принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности • уметь: ОПК 4-2 – организовать свой труд и труд других людей • владеть: ОПК 4--3 – навыками брать ответственность за результаты профессиональной деятельности (своей и других людей);
ПК-11	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	<ul style="list-style-type: none"> • знать: ПК 11-1: основы выбора предлагаемых вариантов управленческих решений с учетом определенных критериев; • уметь: ПК 11-2: разрабатывать проекты в сфере экономики и бизнеса с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений; • владеть: ПК 11-3: навыками разработки вариантов управленческих решений, обоснования их выбора на основе критериев социально-экономической эффективности с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений моменты из различных стратегий (демографического развития, энергетической, развития региона и т.п.)

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

В структуре учебного плана по направлению «Экономика» дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла дисциплин

(Б1. Б.19).

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, коммерсантов, специалистов по рекламе, а также организаторов производства новых товаров и услуг. Направленность, структура и большая часть методов маркетинга имеют общий характер. Поэтому они вполне пригодны для отечественной экономики, для предприятий любой формы собственности и любых масштабов деятельности. Маркетинг своими средствами позволяет эффективно приспособлять производство к постоянно изменяющимся условиям внешней среды и, прежде всего, к запросам и требованиям потребителей. Для того чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент для получения устойчивого положительного результата деятельности любого хозяйствующего субъекта, необходимо овладеть его методологией и уметь творчески ее применять в зависимости от конкретной ситуации.

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке. Большое место отводится методологии маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

Предметом изучения дисциплины являются рыночные процессы и явления, а также инструменты обеспечения эффективного обмена. Знание основ маркетинга необходимо для формирования у студентов маркетингового мировоззрения, компетенций в области управления маркетинговой деятельности предприятий, государственных и общественных организаций.

Знание маркетинга поможет выпускникам ориентироваться в экономической среде, понимать причины и следствия общественных событий, предсказывать развитие экономических ситуаций, эффективно работать. Таким образом, маркетинг играет немаловажную роль в подготовке профессионалов с высшим образованием.

Студенты, приступившие к изучению маркетинга, должны знать методологию и методические подходы эмпирического изучения социальных явлений, процессов и проблем; основы проведения социологических исследований; смысл системного подхода и его роль в познании общества, анализе социальной информации; уметь применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; анализировать и оценивать экономические события и процессы, владеть культурой мышления, понимать основные законы общества, владеть навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; а также уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией, быть способным к эффективному взаимодействию в группе.

Маркетинг, в свою очередь, дает знания, умения, владения, которые являются методологическими и методическими основами для усвоения таких дисциплин, как: « Маркетинг услуг», « Деловые коммуникации».

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часов.

3.1 Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов	
	очная форма обучения	заочная (очно-заочная) форма обучения (для ФК и НиН)
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего):	76	12
в т. числе:		
Лекции	38	6
Семинары, практические занятия	38	6
Практикумы		
Лабораторные работы		
В т.ч. и активной и интерактивной формах	48	6
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	32	123
Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)	36	9 экзамен,

		контрольная работа
--	--	-----------------------

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Для очной формы обучения

№ п/ п	Наименование раздела (темы)	Общая трудоёмкость (часов)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся	
			всего	лекции		
	Раздел 1. Современная концепция маркетинга					
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	15	6	6	3	Тест
2.	Комплексное исследование товарного рынка.	11	4	4	3	Эссе
3.	Сегментация рынка	6	2	2	2	Реферат
	Раздел 2. Оперативный маркетинг.					
4.	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	14	6	6	2	Кейс
5.	Разработка ценовой политики.	12	4	4	4	Тест
6.	Разработка сбытовой политики	15	6	6	3	Кейс
7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	10	4	4	2	Кейс, реферат

8.	Организация деятельности маркетинговой службы	9	2	2	5	Индивидуальный устный опрос
9.	Маркетинговые стратегии предприятия	8	2	2	5	Кейс
10.	Маркетинг в отраслях и сферах. Маркетинг услуг	7	2	2	3	Кейс, эссе

Для заочной формы обучения

№ п/ п	Наименование раздела (темы)	Общая трудоёмкость (часов)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся	
			всего	лекции		
Раздел 1. Современная концепция маркетинга						
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	11	1	-	10	Проверочные тесты Контрольная работа
2	Комплексное исследование товарного рынка.	11	1	-	10	Проверочные тесты Контрольная работа

3	Сегментация рынка	10	-	-	10	Проверочные тесты Контрольная работа
Раздел 2. Оперативный маркетинг.						
-						
4	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	12	1	1	10	Проверочные тесты Контрольная работа
5.	Разработка ценовой политики.	12	1	1	10	Проверочные тесты Контрольная работа
6.	Разработка сбытовой политики	12	1	1	10	Проверочные тесты Контрольная работа
7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	12	1	1	10	Проверочные тесты Контрольная работа
8.	Организация деятельности маркетинговой службы	26	-	1	25	Проверочные тесты Контрольная работа
9.	Маркетинговые стратегии предприятия	15	-	1	15	Проверочные тесты Контрольная работа
10.	Маркетинг в отраслях и сферах. Маркетинг услуг	13	-	-	13	Проверочные тесты Контрольная

						работа
--	--	--	--	--	--	--------

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Современная концепция маркетинга	
<i>Содержание теоретического курса</i>		
1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России. Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.
1.2	Комплексное исследование товарного рынка	Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Кабинетные и полевые исследования. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.
1.3	Сегментация рынка	Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	<p>1) Дискуссия: "Становление маркетинга в России"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара? 2. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора. 3. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"? 4. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке? 5. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров? 6. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса? 7. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры. 8. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров. 9. Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей – приверженцев товаров и фирмы? 10. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса? Приведите примеры. <p>2) Выполнение тестовых заданий</p>
1.2	Комплексное исследование товарного рынка	<p><u>1) Вопросы для обсуждения в ходе case-study :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие системы маркетинговой информации. 2. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация 3. Основные информационные потребности маркетологов. 4. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции. 5. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка? 6. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения. 7. На какой основе составляется маркетинговый прогноз? <p>2) Разбор индивидуального задания</p>
1.3	Сегментация рынка	<p><u>1) Вопросы для обсуждения:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели сегментирования рынка. 2. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров. 3. Критерии оценки сегмента рынка. 4. Особенности массового маркетинга. 5. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга. 6. Специфика концентрированного маркетинга. 7. Позиционирование товара – как элемент целевого

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>маркетинга.</p> <p>8. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.</p> <p>9. Признаки сегментирования рынка услуг.</p> <p>10. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.</p> <p>2) Защита рефератов по темам первого раздела курса (3 темы на выбор из списка предложенных в программе)</p>
<i>Содержание теоретического курса</i>		
2.1	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	<p>Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.</p>
2.2	Разработка ценовой политики.	<p>Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.</p>
2.3	Разработка сбытовой политики	<p>Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.</p>
2.4	Формирование спроса и стимулирование сбыта	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Цели, задачи и организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Классификация. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.</p>
2.5	<p>Организация деятельности маркетинговой службы</p>	<p>Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.</p>
2.6	<p>Маркетинговые стратегии</p>	<p>Методологический подход к разработке маркетинговой стратегии. Последовательность разработки маркетинговой стратегии. Общая характеристика стратегий маркетинга. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.</p>
2.7	<p>Маркетинг в отраслях и сферах. Маркетинг услуг.</p>	<p>Методологические особенности маркетинга услуг. Сущность маркетинга услуг. Комплекс маркетинга для сферы услуг. Характеристики услуги.</p>
<p><i>Темы практических/семинарских занятий</i></p>		
2.1	<p>Формирование товарной политики и рыночной стратегии</p>	<p><u>1) Вопросы к семинару:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация. 2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя? 3. Понятие нового товара. 4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров. 5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ. 6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара? 7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает ширина и глубина? 8. Что кроется за сознательным стремлением иметь

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>широкий/глубокий ассортимент?</p> <p>9. Что является источником идеи при создании нового товара?</p> <p>10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?</p> <p>11. Для чего проводят пробные продажи?</p> <p>12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?</p> <p>13. В чем причины неудачи новых товаров?</p> <p>14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?</p> <p>2) Решение кейс-задачи по теме</p> <p>3) Выполнение тестовых заданий</p>
2.2	Разработка ценовой политики.	<p><u>1) Вопросы к семинару:</u></p> <p>1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.</p> <p>2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?</p> <p>3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?</p> <p>4. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.</p> <p>5. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.</p> <p>6. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.</p> <p>7. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?</p> <p>8. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?</p> <p>9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?</p> <p>10. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?</p> <p>2) Разбор практической ситуации</p> <p>3) Выполнение тестовых заданий</p>
2.3	Разработка сбытовой политики	<p><u>1) Вопросы к семинару:</u></p> <p>1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.</p> <p>2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.</p> <p>3. Каковы основные функции, выполняемые</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>посредниками?</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. В чем преимущества посредников? 5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления. 6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения? 7. Дайте характеристику основных типов посредников. 8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций? 9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников. 10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы? <p>2) Разбор практической ситуации</p>
2.4	Формирование спроса и стимулирование сбыта	<p><u>1) Вопросы к семинару:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи. 2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы? 3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения? 4. Назовите цели и функции Public Relations. 5. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения. 6. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ. 7. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей? 8. Назовите критерии выбора рекламных средств. 9. Каковы основные требования к товарной рекламе? 10. Что понимают под эффективностью рекламы? <p>2) Решение кейс-задачи по теме.</p> <p>3) Выполнение тестовых заданий</p>
2.5	Организация деятельности маркетинговой службы	<p><u>1) Вопросы к семинару (экспресс-методом):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии? 2. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи. 3. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана? 4. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия? 5. В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии?

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>6. В чем заключается основное отличие двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних.</p> <p>2) Защита рефератов по темам второго раздела курса (5 тем на выбор из списка предложенных в программе)</p>
2.6	Маркетинговые стратегии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии? 2. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи. 3. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана? 4. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия? 5. В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии? 6. В чем заключается основное отличие двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних.
2.7	Маркетинг в отраслях и сферах. Маркетинг услуг.	<p><u>1) Вопросы к семинару:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие услуги? 2. Основные характеристики услуги? 3. Комплекс маркетинга услуг? <p>2) Решение кейс-задачи по теме.</p> <p>3) Выполнение тестовых заданий</p>

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно-методические материалы:

- методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов;
- терминологический словарь по дисциплине;
- темы, выносимые для самостоятельного изучения:
- вопросы для самоконтроля;
- типовые задания для самопроверки.

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

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	наименование оценочного средства
1.	Современная концепция маркетинга	ОПК-4; ПК-11.	экзамен
2.	Оперативный маркетинг		

6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1.Экзамен

а) типовые вопросы

1. Основные понятия маркетинга: определение, задачи, объекты, категории.
2. Принципы маркетинга и цель маркетинга.
3. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга.
4. Концепции маркетинга и эволюция их развития
5. Маркетинговая среда .
6. Методики анализа маркетинговой среды.
7. Виды маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
8. Маркетинговая информация. Свойства.
9. Маркетинговая информационная система.
- 10.Маркетинговые исследования рынка. Цели, схема, структура маркетинговых исследований..
- 11.Методы маркетинговых исследований.
- 12.Анализ потребительских рынков.
- 13.Деловой рынок. Особенности поведения деловых покупателей.
- 14.Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
- 15.Позиционирование на целевом сегменте рынка.
- 16.Маркетинг и конкурентоспособность продукции.

17. Товар в маркетинговой деятельности. Функции товара. Уровни товара.
18. Жизненный цикл товара.
19. Ассортимент: характеристики, пути изменения.
20. Направления ассортиментной стратегии.
21. Торговая марка. Упаковка.
22. Разработка новых товаров.
23. Сущность, цели, задачи ценовой политики в маркетинге.
24. Место и роль цены в обеспечении объема продаж.
25. Разработка стратегий ценообразования.
26. Виды ценообразования.
27. Методы ценообразования.
28. Каналы распределения товара: выбор структуры канала, управление каналом, динамика каналов распределения.
29. Основные методы и системы сбыта.
30. Торговые посредники.
31. Оптовая и розничная торговля.
32. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.
33. Реклама, виды рекламы. Функции рекламы.
34. PR: понятие, функции, организация.
35. Личные продажи. Процесс организации личных продаж, условия эффективности.
36. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
37. Стимулирование сбыта, методы стимулирования сбыта.
38. Назначение, задачи, функции службы маркетинга.
39. Типы организационных структур маркетинговых служб.
40. Основные требования к построению маркетинговых служб.
41. Маркетинговые стратегии предприятия.
42. Контроль маркетинговой деятельности.
43. Маркетинг в отраслях и сферах, Маркетинг услуг.

б) мини-кейсы:

Кейс 1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

В рекламе сети магазинов «Чибиc» подчеркивается аспект экономии времени клиентов за счет максимального выбора товаров и низких цен.

1. Как предложение товаров по низким ценам может повлиять на восприятие ценности сети магазинов «Чибиc»?
2. Какие компоненты «Р» могут быть использованы «Чибиcом» для усиления восприятия своего предложения как очень выгодного?
3. Как можно охарактеризовать концепцию маркетинга, используемую этой сетью магазинов? Имеются ли признаки социальной ответственности у этой компании?

Кейс 2. Сегментация и выбор целевого рынка

Косметический салон действует на рынке Кемерово с 2006 г. Деятельность вполне успешна, имеется лояльный круг клиенток, поэтому руководство

приняло решение развивать свой бизнес по сетевой модели: открывать салоны с ТЦ, в других районах города и области.

1. Если необходимость в сегментировании целевого рынка? Если да, то, какие принципы сегментации надо использовать?
2. Опишите процесс целевого маркетинга для компании на региональном рынке косметических салонов?
3. Какую стратегию позиционирования можно порекомендовать руководству компании?

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

На экзамене студент может набрать максимально 30 баллов- по 10 баллов за два теоретических вопроса и практический вопрос, предусматривающий решение мини- кейса.

Мини-кейсы- это практические ситуации, описывающие реальные бизнес проблемы в краткой форме. В условиях дефицита информации и времени студент должен если не предложить решение проблемы, то выработать стратегию анализа. При решении мини- кейса оценивается не только само решение, а логика, подход и анализ ситуации, на основе которых сделано заключение. Максимальная оценка- 10 баллов.

в) описание шкалы оценивания

Шкала оценок на экзамене выглядит следующим образом: оценка 10 баллов соответствует оценке «отлично», 7 баллов- «хорошо», 4 балла-«удовлетворительно», 1 балл- «неудовлетворительно».

6.2.2 Контрольная работа

а) типовые вопросы

1. Маркетинговая деятельность компании как объект управления.
2. Современные проблемы и особенности развития маркетинговой деятельности.
3. Влияние факторов внутренней среды организации на маркетинговую деятельность .
4. Влияние факторов внешней среды организации на маркетинговую деятельность.
5. Ключевые концепции маркетинга и их связь с уровнем конкурентоспособности компании.
6. Особенности управления целевым рынком и технология сегментации: принципы, подходы, инструментарий.
7. Эффективность и недостатки различных вариантов выбора целевого рынка.
8. Стратегии позиционирования: сущность, особенности реализации, связь с имиджем компании.
9. Маркетинговая стратегия для целевого сегмента.

10. Маркетинговые исследования: этапы, виды , методы и инструменты проведения.
11. Методы сбора и анализа маркетинговой информации: эффективность и недостатки.
12. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация в структуре общего управления компанией.
13. Управление товарным ассортиментом компании : варианты стратегий и их эффективность.
14. Жизненный цикл товара: сущность, основные этапы, связь с жизненным циклом и стратегиями компании
15. Товарная политика в системе комплекса маркетинга: сущность, инструменты, особенности реализации и управления.
16. Новые товары на рынке: виды, процесс создания генерации идей и их коммерциализация, подходы к оценке результативности. Инновационная товарная политика
17. Товарные знаки – нематериальный актив компании: сущность, атрибуты, подходы к оценке, технологии создания и развития, защита исключительных прав.
18. Упаковка товара в системе товарной политики: сущность, маркетинговая роль, подходы к управлению.
19. Качество товара: сущность, значение, характеристика показателей, маркетинговые аспекты управления качеством .
20. Моделирование потребительского поведения: подходы к анализу, сравнительные преимущества и недостатки.
21. Удовлетворенность клиентов как фактор конкурентоспособности компании сущность удовлетворенности, ее связь с лояльностью, подходы к оценке.
22. Программы лояльности для целевого рынка: виды, этапы создания, подходы к оценке эффективности.
23. Коммуникационная политика компании : корпоративные коммуникации и их связь с маркетинговой деятельностью.
24. Коммуникационная политика компании : комплекс продвижения товара в системе комплекса маркетинга, инструменты и современные тенденции коммуникаций с покупателем.
25. Современные аспекты государственного регулирования коммуникационной политики: защита деловой репутации фирмы, нормативные и специальные требования в области рекламы.
26. Ценовая политика в системе комплекса маркетинга: сущность, маркетинговое значение, характеристика и эффективность различных подходов к ценообразованию.
27. Управление сбытом в организации: выбор каналов распределения продукции, стратегии продаж, организация продаж
28. Организационная структура маркетинговой деятельности: типы структур и критерии выбора.

29. Организация маркетингового планирования: система планирования, маркетинговые цели, варианты стратегий и особенности выбора.
30. Организация маркетингового планирования: миссия организации, стратегические цели маркетинга, тактическое и оперативное планирование
31. Мерчендайзинг: сущность, задачи, технологии.
32. Инновационные формы маркетинга: виды, преимущества и недостатки.
33. Роль личных продаж в маркетинге.
34. Вербальные и невербальные коммуникации в ПР деятельности
35. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.
36. Некоммерческий маркетинг.
37. Информационный маркетинг.
38. Маркетинг в сфере услуг.

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Контрольная работа является обязательным условием допуска к экзамену для студентов заочной формы обучения. Контрольная работа оценивается на «зачтено», «не зачтено».

Критерии для получения «зачтено»:

- строгое соответствие темы контрольной работы первой букве фамилии студента;
- наиболее полное раскрытие темы, точная формулировка и доказательность выводов;
- достаточность практического материала, наличие графиков, таблиц, диаграмм, форм статистической отчетности;
- самостоятельность изложения, наличие собственных суждений;
- соответствие требованиям оформления работы и списка литературы;
- грамотность, стилистическая правильность текста;
- уверенное владение материалом при устной защите.

6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Компетенции по дисциплине «Маркетинг» формируются последовательно в ходе проведения теоретических и практических (семинарских) занятий. Для контроля знаний студентов очной формы обучения используется рейтинговая система оценки. На каждом практическом занятии студент «зарабатывает» баллы, как за устные ответы, так и за письменные работы, в частности, тесты.

Наибольшие баллы получает решение кейсов. Кейс оценивается в 3 балла при условии максимально полного раскрытия проблемы и подробного описания рекомендаций. Не допускается констатация учебников. Тесты оцениваются в 2 балла при условии 100% правильных ответов, соответственно при 50% правильных ответов студент получает 1 балл и т.д. Эссе представляет

собой самостоятельную работу студентов в письменном виде объемом 1-2 страницы по предлагаемой тематике. Оценивается как самостоятельность студента при написании эссе, а также эрудиция, и знание практики и использовании периодики и интернет-ресурсов, ссылки на которые обязательны. Максимальная оценка 1 балл. Также для закрепления знаний по ряду тем предлагаются контрольные работы, максимальный балл за выполнение которых равен 3. По темам 1,2, 4, 7 предлагаются задания для желающих получить премиальные баллы. Для получения премиальных баллов необходимо представить выполненную работу преподавателю в установленный срок – 2 недели после изучения соответствующей темы. Реферат должен быть оформлен в соответствии с требованиями. Студент, не посетивший семинарское занятие по уважительной причине, может отработать в течение 2 недель от пропущенного семинара в рабочую субботу. Несвоевременная сдача кейса, эссе, теста и контрольной работы оценивается с коэффициентом 0,75. Для студентов, имеющих свободное посещение, выполнение всех контрольных точек является обязательным.

Всего по итогам практик максимальное количество баллов 80, из них 70 баллов студент может набрать при выполнении плана практик и 10 премиальных баллов за выполнение рефератов. Студенты заработавшие 80 баллов получают зачет автоматически.

Для контроля знаний студентов разработан перечень теоретических вопросов по дисциплине «Маркетинг», а также задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен мини- кейсами, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно предложить решение проблемы, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин

Примерные темы рефератов и эссе.

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.

13. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
15. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
16. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
17. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
18. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
19. Использование Интернет в маркетинговой деятельности.
20. Международный маркетинг.
21. Экспортный маркетинг.
22. Реклама в маркетинговой практике.
23. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
24. Эволюция концепции маркетинга.
25. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
26. Торговые марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.
27. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы – по выбору студента).
28. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
29. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
30. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде.

При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах.

При написании реферата необходимо сначала ознакомиться с литературой и нормативными источниками по предложенной тематике. Работа должна содержать ссылки на изученную литературу.

Представляемый реферат должен отвечать предъявляемым требованиям к его оформлению. Ими, в частности, являются следующие:

1. На титульном листе необходимо указать наименование учебного заведения, название кафедры и дисциплины, тему реферата, полностью фамилию, имя, отчество студента, отделение, курс, группу.

2. На следующих страницах пишется план реферата, введение, рассматриваемые вопросы, заключение и библиография. Во введении необходимо обосновать актуальность выбранной темы реферата. Основная часть реферата предполагает раскрытие сущности проблемы в рамках двух или трех глав. В заключении следует подвести итоги и сформулировать основные

итоги реферативного исследования.

3. Библиографию необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТа.

4. Страницы реферата нумеруются.

5. Объем работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта – 14, междустрочный интервал – 1,5.

Реферат оценивается по пятибалльной шкале: 5 баллов ставится за реферат, в котором полностью раскрыта тема, даны исчерпывающие обобщения рассмотренных концепций и комментарии к ним, показана роль теоретического направления в современной жизни, сделаны выводы, реферат сдан в установленный срок. 4 балла студент получает за реферат, в котором достаточно полно раскрыта тема, даны обобщения рассмотренных концепций и некоторые комментарии к ним, показана роль теоретического направления в современной жизни, сделаны выводы, реферат сдан в установленный срок или с небольшой задержкой (до недели); 3 балла заслуживает реферат, в котором частично раскрыта тема, даны отдельные обобщения рассмотренных концепций и отдельные комментарии к ним, сделаны некоторые выводы, реферат сдан в установленный срок или с некоторой задержкой (до двух недель). 2 балла студент получает за реферат, в котором слабо раскрыта тема, рассмотрены некоторые концепции, нет выводов, реферат сдан с задержкой (до 4 недель).

По материалам реферата студент должен подготовить доклад на 5 минут и выступить с ним на семинарском занятии. Во время доклада студенту необходимо продемонстрировать свободное владение материалом и умение отвечать на вопросы .

Итоговый контроль знаний - экзамен проводится в традиционной форме с помощью экзаменационных билетов. Все билеты содержат два теоретических вопроса и мини- кейс. Каждый блок заданий максимально оценивается в 10 баллов, т.е. во время экзамена студент может получить 30 баллов. Шкала оценок на экзамене выглядит следующим образом: оценка 10 баллов соответствует оценке «отлично», 7 баллов- «хорошо», 4 балла-«удовлетворительно», 1 балл- «неудовлетворительно».

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

а) основная учебная литература:

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник [Текст] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М.: Инфра-М, 2013. - 384 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2

2. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/56247> — Загл. с экрана.

3. Романов, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П.

Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2012. — 440 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/3565> — Загл. с экрана.

б) дополнительная учебная литература:

1. Котова, О. Н. Маркетинг: тексто-графический электронный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]/ О. Н. Котова, А. В. Старикова, Е. А. Завьялова; ФГУП НТЦ «Информрегистр», РС№22898, 2011. <http://edu.kemsu.ru>

2. Котова, О. Н. Практикум по маркетингу [Текст]: учеб. пособие / О. Н. Котова, А. В. Старикова, 2010. - 148 с.

3. Федько В.П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / В. П. Федько. - 4-е изд., перераб. и доп. - Ростов на Дону : Феникс, 2005. - 479 с.

в) периодические издания:

1. Маркетинг в России и за рубежом.
2. Менеджмент в России и за рубежом.
3. Менеджмент сегодня. Журнал электронной библиотеки Издательского дома «Гребенников» <http://grebennikon.ru/journal-6.html>
4. Проблемы теории и практики управления.
5. Экономист.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://www.marketing.rbc.ru>

Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.

<http://www.bkg.ru>

Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

http://www.e-xecutive.ru	Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.
http://www.marketing.spb.ru	Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
http://www.retail.ru/news/ http://www.creatiff.ru/	Новости розничной торговли Портал рекламистов
http://www.btl.ru	Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам ВТЛ - коммуникаций
http://www.marketing-mix.ru	Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга
http://www.4p.ru	Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Маркетинг». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.</p> <p>Конспекты позволяют студенту не только получить больше</p>

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
	<p>информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить. Кроме этого они дисциплинируют студентов, заставляя их постоянно следить за изложением лекционного материала.</p> <p>Если студенту что-то непонятно по содержанию лекции, он может задать вопрос преподавателю в конце лекции.</p>
Практические занятия	<p>Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам.</p> <p>К каждому практическому занятию необходимо тщательно готовиться: прочитать конспект лекции по данной теме, рекомендуемую основную и дополнительную литературу, познакомиться в рабочей программе дисциплины с формой проведения занятия, системой оценки знаний (подробнее см. Методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов).</p>
Реферат	<p>Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде.</p> <p>При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах.</p> <p>Содержание реферата кратко докладывается на практическом занятии.</p>
Эссе	<p>Эссе представляет собой самостоятельную творческую работу (сочинение) небольшого объема в свободной форме, отражающую мнение автора по определенной теме. Оценивается как самостоятельность студента при написании эссе, а также эрудиция, и знание практики и использовании периодики и интернет-ресурсов, ссылки на которые обязательны.</p>
Подготовка к зачету	<p>Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.</p>

10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- 1) лекции-визуализации, с использованием слайд-конспектов
- 2) лекции-дискуссии, с использованием проблемных ситуаций для вовлечения студентов в диалог;
- 3) мозговой штурм,
- 4) деловая игра,
- 5) вопросно- развивающие беседы,
- 6) имитационное неигровое занятие (case-study),
- 7) защита реферата и обсуждение темы в режиме «Круглого стола» (использование неимитационных методов)

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для проведения лекционных занятий используется поточная аудитория на 75 мест с мультимедийным оборудованием. Для проведения практических занятий – аудитории на 25 мест.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных для обучения указанных обучающихся.

Обучение по образовательной программе обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Учебно-методическая документация по дисциплине предусматривает проработку лекционного материала и выполнение индивидуальных заданий с использованием учебно-методических материалов для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Для реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеются в электронной форме все необходимые материалы (лекции, программы по семестрам лекция и практических занятий, программа экзамена, электронные учебные пособия). Взаимодействие с обучающимися возможно по сети Интернет.

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур

текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учётом индивидуальных психофизиологических особенностей. При определении форм проведения занятий с обучающимися-инвалидами учитываются рекомендации данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья пользуются специальными рабочими местами, созданными с учётом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

Для лиц с нарушением зрения (слепых и слабовидящих):

- специализированное стационарное рабочее место ЭлСИС 201;
- специализированное стационарное рабочее место ЭлСИС 221;
- специализированное мобильное место ЭлНОТ 301;
- принтер Брайля (+ПО для трансляции текста в шрифт Брайля).

Для лиц с нарушением слуха:

- система информационная для слабослышащих стационарная «Исток» С-1И;
- беспроводная звукозаписывающая аппаратура коллективного пользования: радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-РСМ» РМ-3.1.

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- компьютерный стол для лиц с нарушениями опорнодвигательной системы с электроприводом;
- клавиатура с накладной и с кнопочной мышкой с расположением кнопок сверху Аккорд;
- беспроводная мышь трекбол для ПК Logitech M570;
- клавиатура с джойстиком для выбора клавиши на цветовом поле.

Особенности процесса изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

Для лиц с нарушением зрения задания и инструкции по их выполнению предоставляются с укрупненным шрифтом, для слепых задания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются им. При необходимости обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс, предоставляется увеличивающее устройство, а также возможность использовать собственное увеличивающее устройство.

Для лиц с нарушением слуха дидактический материал (задания и инструкции к их выполнению) предоставляются в письменной форме или электронном виде при необходимости. При необходимости студентам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования.

Для лиц с тяжелыми нарушениями речи текущий и промежуточный контроль проводятся в письменной форме.

При необходимости лицу с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для выполнения заданий и сдачи зачёта,

но не более чем на 0.5 часа.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья сдают зачёт в одной аудитории совместно с иными обучающимися, если это не создает трудностей для студентов при сдаче зачёта.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья могут в процессе обучения и прохождения текущего и итогового контроля пользоваться техническими средствами, необходимыми им в связи с их индивидуальными особенностями.

Допускается присутствие в аудитории во время сдачи экзамена/зачёта ассистента из числа работников КемГУ или привлечённых лиц, оказывающих студентам с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь с учётом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателями).

Особые условия предоставляются студентам с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

12.2 Темы, выносимые для самостоятельного изучения:

1. Адаптация предприятия к маркетинговому управлению
2. Роль маркетинга в управлении предприятием
3. Анализ маркетинговых возможностей предприятия
4. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия
5. Анализ конкурентной среды предприятия
6. Анализ факторов, определяющих поведение потребителя
7. Деловой рынок и анализ поведения деловых покупателей
8. Принципы системного подхода к сегментации
9. Сетки сегментирования
10. Позиционирование предприятия во внешней среде
11. Управление товарной линией
12. Разработка маркетинговой стратегии в сфере обслуживания
13. Разработка стратегии и программы ценообразования на предприятии
14. Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия

12.3 Типовые задания для самопроверки:

1. Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли ...

2. Основные принципы маркетинга ...

- a) акцент на централизацию решений
- b) единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга
- c) контроль и аудит маркетинговой деятельности

- d) исследование возможностей производства продукции
- e) нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности

3. Тип маркетинга, используемый при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к товару – это ...

4. Сбор информации по справочникам и статистической литературе. Это метод исследования ...

- a) полевой
- b) кабинетный
- c) лабораторного эксперимента
- d) фокус-группы
- e) не является маркетинговым исследованием

5. Часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки – это ...

6. Концентрированный маркетинг применяется, когда ...

- a) дальнейший захват рынка ограничен
- b) основные сегменты не насыщены
- c) на рынке не сложилась конкурентная ситуация
- d) необходимо дальнейшее проникновение на рынок с целью привлечения новых потребителей
- e) захват рынка не ограничен

7. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения ...

- a) наличие большого количества торговых точек
- b) обратная связь с потребителем, реклама
- c) потребительские свойства и дизайн товара
- d) низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров
- e) ориентация на массовый рынок

8. Маркетинговые решения по ценам ...

- a) выбор сегмента рынка
- b) определение роли цены относительно путей получения прибыли
- c) установление затрат на производство
- d) выбор способов установления цен
- e) использование методов конечного ценообразования

9. Уровень канала распределения – это ...

- a) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам
- b) любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю

- с) налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями
- д) место предоставления товара потребителю
- е) количество торговых посредников, участвующего в перемещении товара к потребителю

10. Рекламный слоган – это ...

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз
- с) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- д) адресная информация рекламного характера
- е) целевой сегмент

12.4 Терминологический словарь

<i>Рус.</i>	<i>Англ.</i>	<i>Дефиниция</i>
Агенты производителя	manufacturer's agents	Лица или фирмы, работающие на нескольких производителей и реализующих неконкурентные взаимодополняющие товары на выделенной территории.
Административная вертикальная маркетинговая система	Administered vertical marketing system	Организация канала распределения, при которой этапы производства и распределения определяются размером и влиянием одного из субъектов.
Активная стратегия	proactive strategies	Стратегия, предусматривающая такое распределение ресурсов, при котором выявляются и используются открывающиеся возможности.
Альтернативы	Alternatives	Ситуации, которые ЛПР полностью может контролировать.
Анализ безубыточности	break-even analysis	Анализ соотношения между совокупным доходом и совокупными издержками с целью определения прибыльности при различных уровнях производства.
Анализ возможностей производства и сбыта	business analysis	Четвертый этап процесса создания нового товара, включает специфицирование свойств товара и стратегии маркетинга, а также перспективную оценку финансирования, необходимую для серийного производства.
Анализ среды	environmental scanning	Получение информации о событиях, происходящих вне пределов фирмы, и интерпретация возможных тенденций.
Анализ чувствительности	Sensitivity analysis	Исследование влияния на уровень продаж или другие результаты маркетинговых программ небольших изменений факторов (цены или рекламной кампании).
Ассортимент товаров	product line	Группа тесно связанных между собой товаров, удовлетворяющих некоторый класс потребностей,

		которые используются совместно, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и/или находятся в заданном диапазоне цен.
Аффективный элемент	affective component	Элемент поведения потребителя, связанный с отношением к товару.
База данных	Data base	Набор информационных массивов. В маркетинге может включать распределение продаж по типу розничных торговых точек и географическим регионам, данные по потребителям, полученные от торгового персонала на основе заказов.
Барьеры вхождения (проникновения на рынок)	barriers to entry	Практика бизнеса или условия, затрудняющие появление новой фирмы на рынке.
Брокеры	brokers	Независимые физические и юридические лица, основная функция которых сводится к сведению вместе продавцов и покупателей.
Брэнд	brand name	Слово, эмблема, девиз (дизайн, размер, звук или цвет), используемые для выделения товара определенной фирмы с целью его дифференциации.
Валовой доход	gross income	Денежные суммы, зарабатываемые за год лицом или семьей.
Вероятностная выборка	probability sampling	Выборка, получаемая по строгим правилам, предусматривающим определенную вероятность попадания в неё каждого элемента множества
Вертикальная маркетинговая система	vertical marketing system	Каналы распределения с профессиональным управлением и централизованной координацией, предназначенные для экономичного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия.
Взаимные закупки	reciprocity	Практика закупок в промышленности, при которой две организации договариваются покупать друг у друга товары или услуги.
Внешние независимые переменные	extraneous independent variables	Случайное условие, связанное с неконтролируемыми со стороны исследователя факторами, которые, однако, могут изменить поведение исследуемого явления.
Внешняя среда	external environment	Окружение, в котором фирма осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность
Внутренний маркетинг	internal marketing	Философия маркетинга, основанная на представлении, что сервисная фирма должна сфокусироваться на своих сотрудниках, или внутреннем маркетинге, прежде чем направить успешные программы на потребителей.
Внутренняя среда		Функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, производство, продвижение товаров к покупателю, сбыт, обслуживание, взаимодействие с поставщиками и

		иными внешними органами
Вовлеченность	Involvement	Личная и экономическая значимость покупки для потребителя.
Вопрос с фиксированной альтернативой	closed-end question, fixed alternative question	Вопрос, ответ на который респондент может выбрать из заданного набора
Вторичные данные	Secondary data	Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.
Выборка	sample	Несколько элементов, взятых из некоторого набора или генеральной совокупности.
Генерация идей	idea generation stage	Второй этап процесса создания нового товара, на котором фирма разрабатывает набор концепций - возможных альтернатив нового товара
Гипотезы	hypothesis	Обоснованные предположения относительно связи двух или более факторов, либо относительно того, что может произойти в будущем.
Данные	Data	Факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников.
Данные анкетирования	Questionnaire data	Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.
Демография	demographics	Распределение населения в соответствии с выбранными характеристиками, как, например, возраст, пол, доход, род занятий.
Диверсификация	diversification	Стратегия разработки новых товаров и продажи их на новых рынках.
Диссонанс познания	Cognitive dissonance	Чувство психологического напряжения или беспокойства после покупки.
Доля (распределение) рынка	market share	Отношение дохода фирмы от сбыта товара к суммарному доходу всех фирм данной отрасли, включая саму фирму.
Допущения	Assumptions	Гипотетические факты или ситуации, которые упрощают проблему настолько, что она может быть решена в рамках заданных ограничений.
Дублирование распределения	dual distribution	Способ распределения, при котором фирма использует два или более различных типа канала распределения для одного и того же базового товара.
Емкость рынка	Market potential, industry potential	Максимальный совокупный объем продаж товара всеми фирмами, работающими в данном сегменте, при заданных внешних условиях и маркетинговых действиях фирм
Жизненный цикл семьи	family life cycle	Концепция, предполагающая, что каждая семья проходит некоторые этапы, причем каждый из этапов соответствует определенному потребительскому поведению.
Жизненный цикл товара	product life cycle	Прохождение товаром четырех стадий существования на рынке: выведения на рынок, рост, зрелость и спад.

Зависимые переменные	Dependant variables	Представляющие интерес факторы в эксперименте, на которые может повлиять изменение независимой переменной.
Запросы к системе.	Data base query	Средства коммуникации с системой в целом, позволяющие менеджеру задавать вопросы и быстро получать ответы. (Причина, по которой используется прямой доступ к системе с помощью терминала или персонального компьютера).
Зрелые семьи	mature households	Домашние хозяйства, возглавляемые людьми в возрасте свыше 50 лет, которые представляют собой наиболее быстро растущий возрастной диапазон в США (и в России тоже).
Интенсивное распределение	intensive distribution	Стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек.
Канал маркетинга (распределения)	marketing channel	Частные лица и фирмы, включенные в процесс обеспечения доступности товара или услуги для индивидуального потребителя или промышленного потребителя.
Классы покупок	Buy classes	Группа из трех специфических ситуаций, в которых может оказаться организация при покупке: новая покупка, простая повторная покупка и модифицированная повторная покупка.
Когнитивный диссонанс	cognitive dissonance	Чувство напряжения или волнения, часто испытываемое покупателем после приобретения товара
Когнитивный компонент	cognitive component .	Элемент отношения потребителя к объекту или товару.
Коммерческая логистика	business logistics	Термин, описывающий координацию физического перемещения и хранения полуфабрикатов, сырья и готовых изделий с целью минимизации совокупных издержек при заданном уровне сервиса.
Коммерческая фирма	business firm	Организация, занятая экономической деятельностью с целью получения прибыли.
Коммуникация	Communication	Обмен информацией, который включает пять элементов: источник информации, сообщение, приемник информации, кодирование и декодирование.
Комплекс маркетинга	Marketing mix	Факторы, контролируемые менеджером маркетингового подразделения, маркетинговые действия, которые он может предпринять в специфических обстоятельствах. Сюда относятся: товар, цена, продвижение, место.
Комплекс продвижения	promotional mix	Комплекс действий, предпринимаемых фирмой для доведения до потребителя информации о

		товаре; включает рекламу, личную продажу, связь с общественностью («паблик рилейшнз») и стимулирование сбыта.
Конечный потребитель	ultimate consumer	Лица, использующие продаваемые товары и услуги для домашнего хозяйства.
Конкурентное преимущество	competitive advantage	Сильные стороны фирмы, которые сравниваются с сильными сторонами конкурентов на рынках, на которых они действуют, и в отношении производимых товаров.
Конкурентный паритет в рекламе	competitive parity	Выделение средств на рекламу в соответствии с уровнем затрат конкурента.
Конкурентоспособность		Основные сильные, с точки зрения конкуренции, стороны или преимущества организации в терминах маркетинговых, технологических и финансовых ресурсов.
Конкуренты	competition	Альтернативное множество фирм, которые могут поставлять товар, способный удовлетворить потребности специфического рынка.
Консьюмеризм	Consumerism	Движение, развернувшееся с 60-х гг., когда потребители начали высказывать желание иметь больше возможности влиять на качество покупаемых товаров и информацию о них, получаемую от продавца, с целью усиления своего влияния, расширения возможностей и прав при взаимодействии с различными организациями.
Контрактация	Outsourcing	Работа по контракту, выполняемая предприятиями малого бизнеса, которая ранее выполнялась служащими самой фирмы в области маркетинговых исследований, рекламы, связей с общественностью, обработки данных и обучения.
Контролируемые факторы	Controllable factor	Действия с комплексом маркетинга (товар, цена, продвижение, место), которые может предпринять менеджер для решения проблем маркетинга.
Концептуальные тесты	concept tests	Оценка идеи товара, состоящая в предварительном тестировании идеи нового товара (но не самого реального товара) с использованием мнений потребителей.
Концепция маркетинга	Marketing concept	Идея, заключающаяся в том, что организация должна стремиться удовлетворить потребности клиента и одновременно добиваться достижения своих целей.
Концепция нового товара	new product concept	Предварительное описание товара или услуги, которые фирма может предложить на рынке.
Концепция совершенствования производства		Период в истории мирового бизнеса, когда фирмы могли производить больше, чем продать, и основное внимание уделялось найму все большего количества торгового персонала для поиска новых

		рынков и потребителей.
Концепция социально-ориентированного маркетинга	Societal marketing concept	Подход, при котором считается, что организация должна учитывать и удовлетворять потребности своих клиентов и одновременно заботиться о благосостоянии общества.
Критерии достижения цели	Measures of success	Характеристики или стандарты, используемые при оценке предложенных решений проблемы.
Критерии организации-покупателя	buying criteria	Объективные характеристики товара или услуг поставщика и возможности самого поставщика.
Критерии оценки	evaluative criteria	Объективные отношения и субъективные факторы, которые важны для потребителя при принятии решения о покупке.
Культура	Culture	Множество ценностей, идей, отношений гомогенной группы людей, которые передаются из поколения в поколение.
Кэш-энд-кэрри	cash and carry wholesaler	Оптовый торговец, предоставляющий ограниченный набор услуг, владеющий товаром и реализующий его покупателям на наличный расчет при условии самовывоза.
Лабораторные эксперименты	Laboratory experiment	Моделирование какой-либо маркетинговой деятельности в контролируемых условиях.
Лица, формирующие общественное мнение	Opinion leaders	Индивидуумы, оказывающие непосредственное или косвенное социальное влияние на других людей.
Личность	personality	Постоянные или продолжительное время существующие психологические черты индивидуума, как, например, экстравертность, агрессия или стремление подчиняться
Лояльность по отношению к марке	brand loyalty	Благоприятное отношение к определенной марке и постоянная покупка данной марки в течение длительного промежутка времени.
Макромаркетинг	Macromarketing	Исследование агрегированного национального потока товаров и услуг, необходимого для обеспечения потребностей общества.
Маркетинг	Marketing	Комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, включающая процесс планирования и реализации концепции, ценообразование, продвижение и распределение идей, товаров и услуг для реализации обменов, обеспечивающих удовлетворение индивидуальных потребностей конкретных потребителей и потребностей организаций.

Маркетинговая стратегия	marketing strategy	Деятельность, характеризующаяся специфической целью и маркетинговой программой, обеспечивающей ее достижение.
Маркетинговые исследования	Marketing research	Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.
Мелкооптовый поставщик	drop shipper	Оптовый поставщик, владеющий продаваемым товаром, но физически не перерабатывающий груз, не хранящий его и не поставляющий.
Мелкооптовый поставщик с ограниченным ассортиментом скоропортящихся или легко реализуемых товаров, продаваемых непосредственно с автомобиля за наличный расчет.	Truck jobbers	Мелкооптовые поставщики, обычно реализующие ограниченный ассортимент быстро портящихся или легко реализуемых товаров, которые продаются непосредственно с автомобиля за наличный расчет.
Метод анализа трендов	Trend extrapolation	Принцип, состоящий в том, что характер изменения данных в прошлом сохраняется в будущем.
Метод Дельфи	Delphi method	Метод формирования отчета, в котором группа экспертов дает анонимные прогнозы продаж или вероятности некоторого события; оценки сводятся, и с ними знакомят всех членов группы, после чего они могут несколько раз пересматривать свои оценки.
Методы	Methods	Подходы, которые исследователь или ЛПР может использовать для решения части проблемы или проблемы в целом.
Микромаркетинг	Micromarketing	Маркетинговая деятельность отдельной организации.
Мнение комиссии внутренних экспертов	Jury of executive opinion	Отчет экспертов фирмы и объединение их мнений для получения прогноза продаж.
Многоуровневый канал распределения	indirect channel	Канал распределения, в который включены посредники.
Модели	model, simulation	Идеи или гипотезы относительно соотношения между факторами, которые контролирует менеджер в маркетинге, и ожидаемыми результатами.
Модифицированная повторная	modified rebuy	Ситуация покупки, в которой пользователи, лица, оказывающие влияние или принимающие решения, меняют параметры товара, цену, график

покупка		поставки или поставщика.
Мотивация	Motivation	Стимулирующее усилие, обуславливающее поведение, которое обеспечивает удовлетворение потребности.
Наблюдаемые данные	observational data	Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.
Направление деятельности фирмы (миссия)	mission	Сведения о типе потребителя, его специфических потребностях, которые фирма собирается удовлетворять, и средства или технология, с помощью которых фирма собирается это делать.
Натурные эксперименты	Field experiments	Проверка некоторых маркетинговых переменных в определенных условиях реализации или покупки.
Невостребованные товары		Товары, о которых потребитель либо не знает, либо знает, но первоначально не покупает.
Некоммерческая организация	nonprofit organization	Организация, занимающаяся экономической деятельностью с целью удовлетворения потребностей специальных сегментов общества.
Неконтролируемые факторы	Uncontrollable factor	Силы, которые не поддаются контролю со стороны организации и ее подразделения маркетинга.
Неопределенность	Uncertainties	Случайное условие, связанное с неконтролируемыми со стороны исследователя факторами, которые, однако, могут изменить поведение исследуемого явления.
Новаторы	innovators	2,5% потребителей, которые первыми принимают новый товар.
Новая покупка	New buy	Первоначальная покупка товара или услуги, характеризующаяся высоким потенциальным риском.
Номенклатура товаров	Product mix	Ассортимент товаров, предлагаемых фирмой.
Обмен	exchange	Деятельность по передаче и получению ценностей между продавцом и покупателем, в результате которой каждый из них считает себя выигравшей стороной.
Обучение	learning	Поведение, являющееся результатом повторяющегося опыта и раздумий.
Ограничения	Constraints	Факторы, определяемые особенностями и важностью проблемы и сужающими диапазон возможного решения.
Ограниченный набор	Evoked set	Группа торговых марок, которые потребитель будет анализировать при покупке, отбирая их из набора товаров определенного класса.
Окружающая среда маркетинга	external environment	Сложное комплексное явление, в которое входят покупатели, конкуренты, посредники, финансовые учреждения, рекламные агентства, таможенные и правительственные органы

Определение целей	goal setting	Установление поддающихся измерению маркетинговых целей.
Оптимизация	optimization	Цель совершенствования критериев достижения цели, применяемых ЛПР в маркетинге - обеспечивается ли рост продаж и прибыли или снижение издержек.
Оптовая торговля "кэш энд керри"	cash and carry wholesaler	Поставщик, владеющий товаром, но реализующий его только покупателям, связывающимся с ним по телефону, платящим наличными и использующими для вывоза собственный транспорт.
Оптовый поставщик	merchant wholesaler	Посредник в канале распределения с полным набором сервисных функций, поставляющий широкий ассортимент товаров и предоставляющий полный набор функций распределения.
Оптовый поставщик товаров повседневного спроса	rack jobber	Оптовые поставщики, поставляющие в розничные торговые точки стенды или стеллажи; обычно товар продается на условиях консигнации
Орган, принимающий решения о покупке ("центр закупки")	buying center	Группа лиц внутри организации, которая принимает участие в процессе покупки и имеет общие цели, риски и знания, необходимые для принятия решения о покупке.
Организатор канала распределения	Channel captain	Субъект канала распределения, координирующий, направляющий и поддерживающий деятельность других субъектов.
Организации-покупатели	organizational buyers	Коммерческая или некоммерческая организация, которая покупает товары и услуги и затем перепродает их, предварительно подвергая или не подвергая переработке, другой организации или конечному потребителю.
Организации-потребители	Organisational buyers	Организации, как, например, производители, предприятия розничной торговли или правительственные учреждения, которые покупают для собственного потребления или для перепродажи.
Остаточный принцип формирования бюджета рекламы	all you can afford budgeting	Выделение средств на рекламу после распределения финансовых средств на остальные нужды
Отбор и оценка	screening & evaluation	Третий этап процесса создания нового товара, на котором фирма с использованием внешних и внутренних способов оценки исключает идеи, которые гарантированно не приведут к успеху.
Отклонение от плана	planning gap	Разница между оценкой новой цели и оценкой результатов уже выполняемого плана.
Отношение	attitude	Приобретенная с помощью обучения

		предрасположенность реагировать на объект или класс объектов постоянно благоприятным или неблагоприятным образом.
Отстающие	laggards	16% потребителей, которые принимают идеи и товары только после того, как они в течение длительного времени присутствуют на рынке.
Отчет о намерениях покупателей	Survey of buyers' intentions	Результаты опроса потенциальных потребителей, собираются ли они купить товар или услугу в течение некоторого будущего периода.
Отчет торгового персонала	Sales force survey	Оценка торговым персоналом фирмы уровня продаж на некоторый период.
Ощущаемый риск	Perceived risk	Беспокойство, испытываемое потребителем, если он не может предусмотреть последствия покупки, но полагает, что они могут быть отрицательными.
Панель	Panel	Множество потребителей или магазинов, на которых исследователь проводит серию периодических измерений.
Первичные данные	Primary data	Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.
Передача из уст в уста	word-of-mouth	Влияние людей друг на друга во время личной беседы.
Перекупщик и (фирмы, перепродающие товар)	resellers	Оптовые или розничные фирмы, которые покупают физические товары и затем перепродают их без переработки.
Период использования концепции интенсификации коммерческих усилий	production era	Период в мировой истории бизнеса, когда товары были дефицитны, и предполагалось, что они будут проданы сами по себе.
Период применения концепции маркетинга	marketing concept era	Текущий период современной истории мирового бизнеса, который ориентирован на потребителя таким образом, что организации стремятся производить товары, отражающие потребности клиентов при одновременном обеспечении достижения целей организации.
Перцепция (восприятие)	Perception	Процесс, с помощью которого индивидуум выбирает, организует и интерпретирует информацию с целью создания разумной картины мира.
План маркетинга	marketing plan	Письменный отчет, содержащий описание целевого рынка; специфические маркетинговые цели, как, например, количество проданных единиц товара, доход и прибыль; бюджет и график использования элементов комплекса маркетинга, которые составляют маркетинговую программу.

Поведение организации-покупателя	organization al buying behavior	Процесс принятия решений, который используют организации для выявления потребности в товаре и услугах, идентификации, оценки и выбора из альтернативных вариантов товаров или поставщиков.
Поведение потребителя	consumer behavior	Действия лица по покупке и использованию товаров и услуг.
Поведенческий элемент	behavioral component	Элемент поведения потребителя, связанный с его намерением приобретения товара на основе визуального наблюдения.
Позднее большинство	late majority	34% потребителей, которые меньше доверяют рекламе и личной продаже, чем новаторы и ранние последователи.
Позиционирование товара	product positioning	Место, которое предложенный товар занимает в представлении потребителя с учетом важных характеристик товара относительно предложений конкурентов.
Полезность покупки.	utility	Ценность товара для использующего его потребителя
Последовательные методы прогнозирования	Lost horse method	Прогнозирование, начинаемое с последнего известного значения величины, с учетом положительных и отрицательных факторов, которые могут на неё повлиять, и оценка значения, которого она может достичь.
Пост-тестирование	posttesting	Тесты, проводимые после того, как реклама была опубликована в СМИ, с целью выявления достижения поставленной цели.
Потребительские товары	consumer goods	Товары, покупаемые определенным потребителем.
Правило 80/20	80/20 rule	Принцип, называемый также принципом Парето, который заключается в том, что 80% продаж формируются за счет 20% товаров или потребителей, и наоборот.
Предварительные тесты	pretests	Тесты, проводимые до размещения рекламы в СМИ, с целью выявления доходчивости намеченного сообщения или выбора одной из альтернатив рекламного сообщения.
Престижные (любительские) товары (или товары для узкого круга потребителей)		Товары, в отношении которых потребитель может произвести специальные усилия для поиска и
Прибыль	profit	Вознаграждение коммерческой фирмы за риск, который она на себя берет, предлагая товар для продажи; доход за вычетом издержек.
Прогноз продаж	Sales forecast	Количество товара, которое фирма рассчитывает продать за определенный промежуток времени в определенных условиях (с точки зрения контролируемых и неконтролируемых

		факторов).
Прогнозирование сверху вниз	Top-down approach	Предполагает деление агрегированной оценки на основные компоненты.
Прогнозирование снизу вверх	Build up approach	Техника прогнозирования сбыта, при которой прогнозы сбыта по каждому компоненту суммируются с целью получения совокупного прогноза.
Программа маркетинга	marketing program	План, в который включается комплекс маркетинга, с целью обеспечения товаром, услугой или идеей перспективного потребителя.
Производный спрос	derived demand	Спрос на промышленные товары или услуги, который вызывается или управляется спросом на товары или услуги широкого потребления.
Промышленные предприятия (фирмы)	Industrial firm	Организация-покупатель, которая определенным образом перерабатывает товар или услугу перед продажей их следующему покупателю.
Промышленный дистрибьютор	industrial distributor	Осуществляет множество функций распределения, включая продажу, хранение, финансирование и поставку полного ассортимента.
Проникновение на рынок	market penetration	Стратегия увеличения сбыта существующих товаров на существующих рынках.
Простая повторная покупка	straight rebuy	Повторный заказ известного товара или услуги из списка подходящих поставщиков, обычно без консультации с различными пользователями или группами влияния.
Процесс вывода нового товара	new product process	Семь шагов, предпринимаемых при коммерциализации нового товара: стратегия нового товара, формирование идеи, оценка, анализ, разработка, тестирование, коммерциализация (вывод на рынок).
Процесс принятия решения о покупке	purchase decision process	Шаги или стадии, через которые проходит потребитель, выбирая товар или услуги при покупке.
Процесс стратегического маркетинга	strategic marketing process	Шаги, предпринимаемые на уровне товара и рынка с целью эффективного использования ресурсов маркетинга для выбора надежного положения на рынке и качественных программ маркетинга.
Процесс стратегического управления	strategic management process	Шаги, предпринимаемые на уровне руководства фирмы и ее подразделений, с целью разработки долгосрочных планов и стратегий выживания и роста фирмы.
Процесс формирования выборки	sampling	Процесс выбора элементов из некоторого набора.
Прямой (нулевой) канал	direct channel	Производители и конечные потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом.

распределения		
Прямой маркетинг	direct marketing	Метод, при котором потребитель покупает товар, взаимодействуя с различными средствами рекламы без непосредственного контакта с торговым персоналом.
Прямой прогноз	Direct forecast	Оценка прогнозируемой величины без использования промежуточных шагов.
Развитие рынка	market development	Стратегия продажи существующих товаров на новых рынках.
Разработка стратегии нового товара	new product strategy development stage	Первый этап процесса создания нового товара, на котором фирма определяет роль нового товара с точки зрения общих целей фирмы.
Разработка товара	product development	Стратегия изменения самого товара, продаваемого, однако, на существующих рынках.
Раннее большинство	early majority	34% потребителей, которые доверяют личным источникам информации относительно нового товара.
Ранние последователи	early adopters	13,5% потребителей, играющих роль источника информации относительно нового товара для других людей.
Располагаемый доход (доход, остающийся в распоряжении предприятия)	discretionary income	Денежные суммы, остающиеся у потребителя после уплаты налогов и обязательств.
Реактивная стратегия	reactive strategies	Стратегия нового товара, которая включает разработку новых товаров в ответ на появление новых товаров конкурентов (защитные действия).
Региональный маркетинг	regional marketing	Разработка планов маркетинга, направленных на отражение специфических особенностей региона в отношении вкусов, потребностей или интересов.
Реклама	advertising	Любая оплаченная форма неличного обращения определенного спонсора, касающаяся организации, товара или услуги
Реструктуризация	restructuring (downsizing or streamlining)	Стремление сформировать более эффективно действующую организацию, которая может быть конкурентоспособной в глобальном смысле путем продажи прав на не удовлетворяющий предпринимателя ассортимент, продажи подразделений, закрытия неприбыльных предприятий и увольнения работников.
Референтная группа	reference group	Люди, к которым человек обращается как к стандарту самооценки или источнику личных стандартов.
Решение	Decision	Сознательный выбор из двух или более альтернатив.

Оптимальное решение	Solution	Наилучшая выбранная альтернатива.
Рынок	Market	Лица, желающие и имеющие возможность купить определенный товар.
Рыночные испытания	Market testing stage	Шестой этап разработки нового товара, состоящий в предложении нового товара потенциальным потребителям в реальных условиях покупки с целью выяснения, будут ли его покупать.
Свойства сервиса	four I's of services (intangibility, inconsistency, inseparability, inventory)	-неосвязаемость, неустойчивость, неразрывность, накопление.(Неосвязаемость - означает нематериальность; неустойчивость - означает зависимость от лица, оказывающего услугу, и от ситуации; неразрывность - означает невозможность отделить сервис от лица или обстоятельств, в которых услуга оказывается; накопление или хранение сервиса - издержки хранения более субъективны и связаны с наличием неиспользованных производственных мощностей, при этом можно рассматривать издержки хранения как постоянные (зарплата работников), которые в различных областях различны). (7)
Связи	connections	Средства, объединяющие банки данных с моделями.
Сегментирование рынка	market segmentation	Процесс деления большого рынка с различными потребностями на субрынки или сегменты перспективных потребителей с аналогичными потребностями.
Сегменты рынка	market segments	Группы потребителей, выделенные в процессе сегментации рынка; в идеале это группы, имеющие одинаковые потребности и одинаково реагирующие на маркетинговые воздействия.
Селективное распределение	selective distribution	Стратегия распределения, при которой производитель выбирает сравнительно небольшое количество розничных торговых точек в определенном регионе для реализации своего товара.
Семантическая дифференциальная шкала	semantic differential scale	Семиуровневая шкала, противоположные концы которой описываются антонимами.
Сервис (услуги)	Services	Деятельность организации по оказанию услуг потребителю, обеспечивающих какие-либо преимущества или удовлетворение его требований, которая осуществляется за плату или в обмен на другие ценности.
Система поддержки принятия маркетинговых решений	Marketing decision support system (MDSS)	Метод использованием компьютерной технологии для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений.
Система	Standard	Система классификации организаций на базе

стандартной промышленной классификации (SIC)	Industrial Classification (SIC) system	основного вида деятельности или основного производимого товара или услуги.
Ситуационные влияния	situational influence	Влияние ситуации на природу и цель процесса принятия решения о покупке.
Ситуационный анализ	situation analysis	Анализ того, в каком положении фирма или товар находятся в настоящий момент и где они скорее всего будут при условии реализации намеченных планов.
Случайная выборка	nonprobability sampling	Результат способа выборки, при котором вероятность выбора определенного элемента неизвестна или равна нулю.
Собственные представления	Self-concept	То, как люди воспринимают себя и то, как, по их мнению, их воспринимают другие люди.
Социальные силы	social forces	Характеристика популяции, доходов и их значений.
Социальный класс	social classe	Относительно постоянная, однородная часть общества, к которой можно отнести группы людей, имеющих близкие ценностные ориентации, интересы и поведение.
Статистический вывод	statistical inference	Метод формирования выводов относительно некоторого множества, основанный на информации, полученной на основе выборки из этого множества.
Стиль жизни	life-style	Способ поведения в жизни, определяемый деятельностью индивидуума, интересами и мнениями.
Стимулирование сбыта	sales promotion	Кратковременное снижение цены с целью повышения интереса потребителей к покупке товара.
Стратегия "вытягивания"	pull strategy	Стратегия, при которой средства продвижения товара направлены на конечных потребителей с целью стимулирования спроса на товар и предъявления соответствующих требований с их стороны к розничной торговле.
Стратегия "проталкивания"	push strategy	Стратегия, при которой средства продвижения товара направлены на субъектов канала распределения или посредников с целью стимулирования с их стороны заказа на товар и его накопление в канале.
Стратегия дифференциации и товара	product differentiation	Стратегия, целью которой является формирование различных, но взаимосвязанных мнений; предусматривает использование фирмой различных компонентов комплекса маркетинга, например, представление товара и рекламу, что позволило бы потребителю заметить, что товар отличается и лучше по качеству, чем товары-конкуренты.

Стратегия маркетинга	marketing strategy	Руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами
Субкультура	subcultures	Подгруппы внутри более широкой или национальной культуры с общими ценностями, идеями и отношениями.
Тактика маркетинга	marketing tactics	Подробные, регламентированные в виде графика оперативные решения, необходимые для достижения успеха в маркетинговой стратегии.
Технологический прогноз	Technological forecasting	Оценка момента появления технологических усовершенствований для того, чтобы фирма могла к ним подготовиться.
Технология	technology	Факторы окружающей среды, которые включают изобретения или инновации как результат прикладных наук либо инженерных разработок.
Товар (продукт)	Product	Товар, услуга или идея, состоящая из набора совместимых или несовместимых атрибутов, которая обеспечивает удовлетворение потребителя и может обмениваться на деньги или другие ценности.
Товарный каннибализм	Cannibalization, product cannibalization	Обеспечение сбыта нового товара только за счет перехватывания потребителей других товаров фирмы.
Товары	Shopping goods	Изделия, при покупке которых потребитель сравнивает несколько альтернатив по различным критериям (цена, качество, стиль).
Товары производственного назначения	Production goods	Товары, используемые при производстве других изделий, которые станут частью конечной продукции.
Товары промышленного назначения	industrial goods	Товары, используемые при производстве других товаров для конечного потребителя.
Товары широкого потребления	convenience goods	Предметы, которые потребитель покупает часто, по привычке и с минимальными усилиями.
Точка безубыточности	break-even point (BEP)	Количество производимой продукции, при которой совокупный доход и совокупные издержки равны друг другу и при превышении которой появляется прибыль.
Убеждения, доверие	beliefs	Субъективное восприятие потребителем того, насколько хорошо товар или данная марка соответствует различным характеристикам.
Уверенность, убеждение	beliefs	Субъективное представление потребителя о том, в какой степени товар обладает различными качествами; оно основано на субъективном опыте, рекламе и обмене мнениями с другими людьми.
Управление физическим	physical distribution	Узкий подход к процессу распределения, который ограничивается потоком готовой

распределением	rmanagement	продукции, но не учитывает поставку или перемещение сырья.
Факторы спроса	demand factors	Факторы, определяющие желание потребителя и его способность оплатить товары или услуги.
Фирменная культура	Corporate culture	Единая система ценностей, норм и правил деятельности, которые должны соблюдаться сотрудниками
Фокус-группа	focus group	Неформальное собрание 6-10 фактических или потенциальных потребителей, в ходе которого ведущий просит высказать их мнение о товаре своей фирмы или фирмы-конкурента.
Франчайзинг	franchising	Контракт между фирмой, владеющей "ноу-хау", и физическим или юридическим лицом, который позволяет лицу или фирме заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования и в соответствии с определенными правилами.
Функционально-стоимостной анализ		Систематический анализ требований к дизайну, качеству, характеристикам товара с целью снижения закупочных цен.
Целевой рынок	target market	Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которые фирма должна ориентировать свои маркетинговые программы.
Цели	Goals, objectives	Результаты, которых ЛПП стремится достичь при решении проблемы.
Цели организации	organizational goals	Специфические цели, которых организация стремится достичь и с помощью которых она может измерить степень эффективности своего функционирования.
Цели покупки	buying objectives	Набор задач, составляемый участниками процесса принятия решения о покупке, который позволяет реализовывать цели организации.
Ценности	Values	Предпочтительные в личном или социальном плане виды поведения или состояния, сохраняющиеся в течение продолжительного времени.
Ширина ассортимента	breadth of line	Разнообразие товаров одного типа на складе, у оптового торговца или производителя.
Шкала Лайкерта	Likert scale	Вопрос с фиксированными альтернативами, в ответе на который респондент указывает степень того, насколько он согласен или не согласен с утверждением.
Экология	Ecology	Взаимосвязь физических ресурсов окружающей среды.
Эксклюзивное распределение	exclusive distribution	Стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу только в одном торговом пункте в определенном географическом регионе.
Эксперименталь	experimental	Случайное условие в эксперименте; факторы,

ные независимые переменные	independent variable	которые могут вызвать изменения зависимой переменной.
Эксперименты	Experiments	Получение данных путем изменения факторов в строго контролируемых условиях для анализа причин и следствий.
Экспертная оценка	Survey of experts	Результат деятельности экспертов в области прогнозирования.
Элементы решения	Decision factors	Набор переменных (альтернатив и неопределенных данных), комплекс которых дает результат решения.
Этап коммерциализации	commercialization stage	Конечный этап вывода на рынок нового товара, на котором товар позиционируется, после чего начинается полномасштабное производство и реализация.
Этика бизнеса	business ethics	Нормы и правила, говорящие о том, как правильно и справедливо вести себя в различных деловых ситуациях.

Составитель (и): Котова О.Н., доцент

(фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей))