

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»**



УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
И.А. Близнец
_____ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ И ПАТЕНТНЫЕ
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ»**

Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»
Квалификация (степень) выпускника – магистр
Форма обучения – очная, заочная

Москва – РГАИС – 2019

Рецензент(ы):

Платонов Владимир Михайлович, к.ю.н., президент Московской торгово-промышленной компании, депутат Московской городской думы.

Разработчики: Криуле Е.Г., доцент кафедры УИиКИС. Маркетинговые и патентные стратегии продвижения инноваций. Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент». — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Управление инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности», 2019. — 71 с.

Согласовано:

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована на заседании кафедры «Управление инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности»

Протокол № 8 от « 6 » июня 2019 г.

Заведующий кафедрой: Смирнова В.Р.


(подпись)

« 6 » июня 2019 г.

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2019

© Криуле Е.Г.

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ООП

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые и патентные стратегии продвижения инноваций» является приобретение теоретических знаний и практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и патентных стратегий формирования конкурентных преимуществ инновационной продукции и ее продвижения на рынок. ОК-1, ПК-2, ПК-7

Задачи дисциплины:

- Изучить интеллектуальные продукты как объекты маркетингового управления; виды и методы маркетинговой деятельности по созданию конкурентоспособных инновационных продуктов ПК-2
- Ознакомиться со спецификой маркетинга инноваций и особенностями применения концепции маркетинга инноваций ОК-1
- Приобрести знания и навыки, необходимые для постановки и практического решения маркетинговых задач при выведении инновационного продукта на рынок. ПК-7
- Уметь формировать систему маркетингового управления, соответствующей специфике инновационных компаний на различных этапах ее жизненного цикла. ПК-7
- Выявить существующие и потенциальные запросы потребителей, поиск возможностей для создания ценности для потребителя. ПК-2
- Изучить методы сегментирования рынков, методы выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта; ОК-1
- Уметь выбирать маркетинговой стратегии для инновационного продукта. ОК-1
- Уметь разрабатывать и обосновывать стратегические и тактические маркетинговые планы, обеспечивающие развитие и продвижение инновации; ПК-2
- Уметь формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий контракта на высокотехнологичных рынках. ПК-7
- Уметь обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров, а также методов работы в соответствующих каналах. ПК-2
- Уметь формировать коммуникационную стратегию и выбор

коммуникационных каналов для продвижения инновационного продукта.
ОК-1

■ Уметь организовывать, контролировать и мотивировать маркетинговую деятельность в компаниях высокотехнологичных секторов.
ПК-2

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые и патентные стратегии продвижения инноваций» относится к Вариативной части Блока 1 дисциплин Рабочего Учебного Плана по программе магистратуры, направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент», с индексом Б1.В.10. Структурой образовательной программы определено изучение дисциплины «Маркетинговые и патентные стратегии продвижения инноваций» параллельно с дисциплиной «Управление инновационными рисками».

В процессе подготовки магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент» дисциплина «Маркетинговые и патентные стратегии продвижения инноваций» входит в вариативную часть обязательных дисциплин.

Дисциплина ориентирована на обобщение, систематизацию теоретических знаний в области маркетинга инноваций, на изучение инструментов маркетинга в сфере интеллектуальной собственности, которые направлены на подготовку решений по стратегическому развитию организации на основе создания инновационных продуктов, повышения конкурентоспособного потенциала, внедрения систем взаимодействия и взаимоотношений на всех стадиях инновационного проектирования.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Виды занятий	Объем дисциплины	
	Форма обучения	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	6	6
Общая трудоемкость в часах	216	216
Аудиторные занятия	64	28
Лекции (Л)	20	10
Семинары (С) и/или	44	18
Практические занятия (ПЗ)		
Общая трудоемкость самостоятельной работы	152	188
Обоснование времени на внеаудиторную работу		
Самостоятельная работа в форме проработки и повторения лекционного материала, материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и зачету, экзамену	76	94
Самостоятельная работа в форме подготовки домашних заданий	76	94
Форма контроля	Зачет/ Экзамен	Зачет/Экзамен

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение часов по темам занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия (час.)		Самостоят. работа
			Лекции	Практическ.	
1.	Тема 1. Сущность маркетинга интеллектуальной собственности и маркетинга инноваций. (интерактивная форма) * ОК-1, ПК-2	26	4	5*	17
2.	Тема 2. Роль интеллектуальной собственности в создании инноваций. (интерактивная форма) * ПК-2, ПК-7	24	2	5*	17
3.	Тема 3. Патентная политика и патентные стратегии компании. (интерактивная форма) * ПК-2	22	2*	4	16
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования на основе патентной информации (интерактивная форма) * ПК-7	24	2	5*	17
5.	Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование инновационного продукта. ПК-2, ПК-7	24	2	5	17
6.	Тема 6. Создание нового товара. Товарные стратегии инновационных продуктов. (интерактивная форма) * ОК-1, ПК-2	24	2	5*	17
7.	Тема 7. Ценообразование на инновационные товары. ПК-7	24	2	5	17

8.	Тема 8. Каналы распределения и сбытовые цепочки инновационных продуктов (интерактивная форма) * ОК-1, ПК-7	24	2*	5*	17
9	Тема 9. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций. (интерактивная форма) * ПК-2, ПК-7	24	2	5*	17
Итого		216	20	44	152

*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине определяется от аудиторного фонда, частично за счет лекций, частично за счет практических занятий и составляет 44 процента (28 академических часов) от аудиторных занятий, оставшееся количество процентов составляет активная форма изучения.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Аудиторные занятия (час.)		Самостоят. работа
			Лекции	Практическ.	
1.	Тема 1. Сущность маркетинга интеллектуальной собственности и маркетинга инноваций. (интерактивная форма) * ОК-1, ПК-2	24	1*	2*	21
2.	Тема 2. Роль интеллектуальной собственности в создании инноваций. (интерактивная форма) * ПК-2, ПК-7	25	2	2*	21
3.	Тема 3. Патентная политика и патентные стратегии компании. ПК-2	24	1	2	21
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования на основе патентной информации (интерактивная форма) * ПК-7	25	1	2*	22
5.	Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование инновационного продукта. (интерактивная форма) * ПК-2, ПК-7	24	1	2*	21
6.	Тема 6. Создание нового товара. Товарные стратегии инновационных продуктов. (интерактивная форма) * ОК-1, ПК-2	23	1	2	20
7.	Тема 7. Ценообразование на инновационные товары. (интерактивная форма) * ПК-7	24	1*	2*	21
8.	Тема 8. Каналы распределения и сбытовые цепочки инновационных продуктов (интерактивная форма) * ОК-1, ПК-7	23	1*	2	20
9	Тема 9. Маркетинговые	24	1*	2	21

	коммуникации и продвижение инноваций. (интерактивная форма) * ПК-2, ПК-7				
Итого		216	10	18	188

* Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине определяется от аудиторного фонда, частично за счет лекций, частично за счет практических занятий и составляет 50 процентов (14 академических часов) от аудиторных занятий, оставшееся количество процентов составляет активная форма изучения.

3.2. Учебная программа дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность маркетинга интеллектуальной собственности и маркетинга инноваций. ОК-1, ПК-2

Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии.

Роль, особенности и содержание маркетинга на рынках интеллектуальной собственности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Результат научно-технической деятельности как товар. Объекты интеллектуальной собственности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции.

Тема 2. Роль интеллектуальной собственности в создании инноваций. ПК-2, ПК-7

Интеллектуальная собственность как продукт интеллектуальной деятельности, объект правовой охраны, международного технологического обмена, товара мировой торговли.

Классификации инноваций согласно «Руководство ОСЛО». Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений.

Концепция стратегического управления инновациями в компании. Инновационные цели и задачи компании. Детерминанты инновационного развития. Содержание и типология корпоративных инновационных стратегий.

Тема 3. Патентная политика и патентные стратегии компании. ПК-2

Патентная политика компании.

Патентные стратегии: определение и классификация.

Виды патентных стратегий. Принципы формирования патентных стратегий.

Тема 4. Маркетинговые исследования на основе патентной информации ПК-7

Маркетинговые исследования. Направления и содержание маркетинговых исследований Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Маркетинговое исследование по новому продукту. ,

Типы маркетинговой информации и источники её получения. Методы качественных маркетинговых исследований. Методы количественных

маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования на основе патентной информации.

Патентное описание как источник маркетинговой информации. Патент как инструмент маркетинга. Использование патентной информации для анализа рынка инноваций, выявления тенденций развития, проведения конкурентного анализа.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование инновационного продукта. ПК-2, ПК-7

Основные понятия и подходы к сегментированию инновационных продуктов. Сегментирование рынка, сегмент, рыночная ниша, целевой сегмент.

Сегментирование потребителей и определение целевой аудитории инновационного продукта. Стратегии привлечения потребителей. Стратегии удержания потребителей инновационных продуктов.

Позиционирование на целевом рынке. Понятие и цели позиционирования, основания для позиционирования с учетом повышения потребительской ценности.

Методы позиционирования конкурентоспособной инновационной продукции. Конкурентное позиционирование компании, позиционирование товара или бренда. Ошибки позиционирования. Опыт лучших зарубежных и российских компаний в области позиционирования.

Тема 6. Создание нового товара. Товарные стратегии инновационных продуктов. ОК-1, ПК-2

Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Конкурентоспособность нововведений.

Процесс создания нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Бенчмаркинг. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.

Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

Брендинг как инструмент маркетинговой политики компании по выводу конкурентоспособной инновационной продукции.

Тема 7. Ценообразование на инновационные товары. ПК-7

Понятие цены, её роль в маркетинге. Классификация цен. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».

Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.

Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прејскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценовая политика по товарам-нововведениям.

Тема 8. Каналы распределения и сбытовые цепочки инновационных продуктов ОК-1, ПК-7

Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Виды и структура каналов сбыта. Типы посредников. Стратегии товародвижения. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников.

Принципы формирования системы сбыта инновационных продуктов и факторы, влияющие на ее организацию. Критерии выбора сбытовых каналов для высокотехнологичной продукции.

Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.

Управление и контроль за сбытовыми каналами инновационных продуктов. Определение эффективности сбытовых каналов.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций. ПК-2, ПК-7

Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Понятие, основы и формы рекламной деятельности. Техника создания рекламного продукта, программа рекламной кампании. Выбор методов продвижения. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.

Роль PR в современной системе управления. Инструменты и методы PR

для продвижения инновационного продукта на рынок. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

3.3. Активные и интерактивные формы проведения занятий

Исходя из требований к условиям реализации основных образовательных программ магистратуры федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

Обсуждение докладов и рефератов.

Для данного интерактивного метода целесообразно выносить на обсуждение не более 2—3 докладов продолжительностью в 12—15 минут. Под рефератом понимается письменная работа, посвященная какой-либо проблеме, анализу данного вопроса, проведенных студентом под руководством преподавателя. Его содержание, как правило, предполагает большую глубину исследования, чем при подготовке доклада обычного типа, наличие творческих поисков, самостоятельности мышления и выводов. Реферат зачитывается на семинаре автором, а может быть и предварительно прочитан студентами. Использовать можно оба варианта, поскольку каждый из них имеет свои достоинства. Работа над подготовкой реферата требует длительного времени: две—четыре недели и более. Реферативные доклады целесообразнее ставить на заключительном семинаре по какой-либо большой теме, когда ее основные вопросы уже обсуждены ранее.

Лекция-конференция.

Данный вид интерактивного обучения предназначен для студентов с высоким уровнем обученности. Цель такой лекции подвести итоги в конце раздела или курса. Для ее проведения необходимо накануне объявить тему лекции и попросить студентов подготовить вопросы в письменной форме. В начале лекции преподаватель за 4-6 минут сортирует эти вопросы по смысловому содержанию и отвечает на вопросы в виде связного раскрытия темы, а в конце дает итоговую оценку вопросов как отражение знаний и интересов студентов. Наиболее интересные вопросы можно включить в экзаменационные билеты.

Проблемный семинар.

Данная интерактивная форма обучения позволяет выявить уровень знаний студентов в данной области и сформировать стойкий интерес к изучаемому разделу учебного курса. Перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данного раздела, темы. Накануне студенты получают задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) студентов

Тема 1. Сущность маркетинга интеллектуальной собственности и маркетинга инноваций. ОК-1, ПК-2

1. Определение маркетинга. ОК-1
2. Основные принципы маркетинга. ПК-2
3. Цели, задачи и функции маркетинга. ОК-1
4. Этапы развития маркетинга. ПК-2
5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. ПК-2
6. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке. ОК-1
7. Инновации: основные определения и классификация. ОК-1
8. Особенности маркетинга инноваций: должен ли он отличаться от маркетинга традиционных товаров. ОК-1
9. Влияние типа инноваций на маркетинговую стратегию. ПК-2

Тема 2. Роль интеллектуальной собственности в создании инноваций. ПК-2, ПК-7

1. Государственная политика и институты регулирования в области инновационной деятельности в РФ. ПК-2
2. Экономическое содержание национальных инновационных систем (НИС). ПК-2
3. Жизненный цикл инноваций. ПК-7
4. Диффузия и трансферт инноваций. ПК-2
5. Инновационная деятельность в компании. ПК-7
6. Инновационный процесс в компании. ПК-7
7. Содержание и типология корпоративных инновационных стратегий. ПК-2
8. Портфель инновационных стратегий. ПК-7
9. Инновационный контроллинг. ПК-2
10. Модели проектного бизнеса. ПК-7

Тема 3. Патентная политика и патентные стратегии. ПК-2

1. Патентная стратегия. Основные понятия. ПК-2
2. Виды патентных стратегий: ПК-2
3. Стратегия простого большинства патентов. ПК-2

4. Стратегия патентного наводнения. ПК-2
5. Стратегия патентного блокирования. ПК-2

Тема 4. Маркетинговые исследования на основе патентной информации. ПК-7

1. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение и как она действует? ПК-7
2. Каковы основные направления маркетинговых исследований? ПК-7
3. Опишите процесс маркетингового исследования. ПК-7
4. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. ПК-7
5. Перечислите основные методы получения первичной информации. Приведите примеры их использования. ПК-7
6. Назовите возможные источники вторичной информации. ПК-7
7. Что Вы знаете о качественных и количественных исследованиях? ПК-7
8. Перечислите основные типы выборок. Какие используются чаще. ПК-7
9. Как используются научные методы в маркетинговых исследованиях? ПК-7
10. Каковы особенности международных маркетинговых исследований? ПК-7

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование инновационного продукта. ПК-2, ПК-7

1. Что такое сегментация рынка? сегмент рынка? Зачем сегментировать рынок? ПК-7
2. Опишите процесс сегментации. ПК-2
3. Перечислите основные критерии сегментации потребительских рынков. ПК-7
4. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей? ПК-7
5. Как определить оптимальные критерии сегментации? ПК-2
6. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты? ПК-7
7. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии? ПК-2
8. Что такое «позиционирование товара»? ПК-2
9. Каковы основные шаги процесса позиционирования? ПК-7
10. Перечислите возможные стратегии позиционирования. ПК-2

Тема 6. Создание нового товара. Товарные стратегии

инновационных продуктов. ОК-1, ПК-2

1. Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара? ОК-1
2. Перечислите основные элементы товарной политики фирмы. ПК-2
3. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям. ПК-2
4. Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры? ОК-1
5. В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента? ОК-1
6. Различия понятий «торговая марка» и «бренд» ПК-2
7. Основные марочные стратегии. ОК-1
8. Функции упаковки. ОК-1
9. Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них. Как можно продлить ЖЦТ? ПК-2
10. Что понимается под товаром – новинкой? С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи? ПК-2
11. Опишите стадии процесса разработки товара – новинки. ОК-1
12. Что такое качество товара? Назовите основные показатели качества товара. ОК-1

Тема 7. Ценообразование на инновационные товары. ПК-7

1. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен. ПК-7
2. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования. ПК-7
3. Производственные факторы маркетинга ценообразования. ПК-7
4. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен. ПК-7
5. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса. ПК-7
6. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования. ПК-7
7. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования. ПК-7
8. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены. ПК-7
9. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены. ПК-7
10. Методы ценообразования, ориентированные на рынок. ПК-7

Тема 8. Каналы распределения и сбытовые цепочки инновационных продуктов. ОК-1, ПК-7

1. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга. ОК-1
2. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям. ПК-7
3. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы. ОК-1
4. Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения. ПК-7
5. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов. ОК-1
6. Основные этапы сбыта компании. ОК-1, ПК-7
7. Формы контроля и стимулирования работы посредника. ОК-1,
8. Формы сотрудничества уровней канала товародвижения. ПК-7
9. Понятие конвенциональных и координированных каналов товародвижения. ОК-1
10. В чем сущность оптовой и розничной торговли? Дайте классификацию оптовых и розничных посредников. ПК-7

Тема 9. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций. ПК-2, ПК-7

1. Понятие и формы продвижения товара на рынок. ПК-2
2. Стратегия коммуникационной политики. ПК-7
3. Коммуникационные каналы и позиционирование товара. ПК-2
4. Перечислите возможные цели и задачи рекламы. ПК-7
5. Назовите основные виды рекламы. В чем различия между ними?
ПК-2
6. Стратегии создания рекламного сообщения. ПК-2
7. Опишите 4-х этапный процесс планирования PR-кампании. ПК-2
8. Основные инструменты и методы публичных релейшнз ПК-7
9. Классификация методов стимулирования сбыта. ПК-2
10. Мероприятия по стимулированию сбыта. ПК-2

4.2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Методические рекомендации по проведению учебных занятий

Особенность преподавания теоретической части дисциплины заключается в широком использовании общедидактических методов обучения, основным из которых должен быть выбран метод устного изложения учебного материала в виде традиционных и проблемных лекций, лекций с проблемными вопросами. Все лекции должны быть направлены на фундаментальную подготовку, обеспечивающую дальнейшую практическую направленность обучения специалистов по специальности 080507.65 «Менеджмент организации». Поэтому в них основной упор следует делать на сообщение студентам специальных знаний, запас которых необходим для решения различных проблем, возникающих как в процессе обучения, так и в будущей практической деятельности в условиях рыночной экономики.

В процессе лекционных занятий, наряду с методом монологического изложения материала, необходимо использовать метод рассуждающего (проблемного) изложения. Поэтому преподавателю важно на лекциях активно обращаться к студенческой аудитории, как в процессе создания проблемных ситуаций и формулировки проблем, так и в поиске путей их разрешения.

Особенностью преподавания практической части является использование семинарских и практических занятий с применением методов показа, совместного выполнения (заданий) упражнений, активного группового взаимодействия. На практических занятиях целесообразно организовывать семинары - дискуссии, деловые игры с разбором конкретных практических ситуаций.

Практические занятия необходимо строить, исходя из потребностей умения решать типовые и творческие задачи будущей профессиональной деятельности с использованием электронно-вычислительной и другой техники.

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков в маркетинге.

Целью проведения семинарских и практических занятий является углубление теоретических знаний, формирование умений свободно

оперировать ими, применять теорию к решению практических задач, и в целом развивать творческое профессиональное мышление студентов.

Для углубления теоретических знаний следует осуществлять ориентацию студентов на самостоятельное изучение дополнительной литературы, их участие в научной работе, выполнение НИР отдельными, наиболее подготовленными студентами.

Для достижения воспитательных целей учебных занятий необходимо в полной мере использовать возможности содержания учебной дисциплины, личный пример педагога, индивидуальный подход к студентам в образовательном процессе.

В целом процесс обучения дисциплине «Маркетинговые и патентные стратегии продвижения инноваций» включает:

- лекционную форму освоения учебного материала (с использованием презентации в Power Point);
- семинарские занятия, включающие в себя обсуждение вопросов темы, выступление с докладами;
- решение задач и ситуаций по темам;
- проведение деловых игр;
- самостоятельные творческие (на разрешение проблемы) работы;
- тестирование по каждой теме курса.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Основная задача высшего образования заключается в формировании творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности. Решение этой задачи вряд ли возможно только путем передачи знаний в готовом виде от преподавателя к студенту. Необходимо перевести студента из пассивного потребителя знаний в активного их творца, умеющего сформулировать проблему, проанализировать пути ее решения, найти оптимальный результат и доказать его правильность.

Самостоятельная работа студентов является не просто важной формой образовательного процесса, а должна стать его основой. Это предполагает ориентацию на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Усиление роли самостоятельной работы студентов означает принципиальный пересмотр организации учебно-воспитательного процесса в вузе, который должен строиться так, чтобы развивать умение учиться,

формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

Самостоятельная работа студента включает:

- проработку лекционных материалов;
- изучение рекомендованной по данному курсу учебно-методической литературы;
- изучение информации, публикуемой в периодической печати и представленной в Интернет;
- выполнение практических и домашних заданий;
- подготовку к семинарским занятиям, зачетам и экзаменам.

Все пропущенные занятия подлежат отработке. Форма отработки – сдача реферата (эссе объемом 8-10 страниц текста) и собеседование по теме. Все невыполненные задания подлежат выполнению в любом случае. В рамках самостоятельной работы организуется проведение консультаций, на которых осуществляется тестирование, прием и обсуждение выполненных заданий, прием отработки пропущенных занятий. На консультациях можно также получить ответы на любые вопросы, возникшие в ходе освоения курса в целом и по выполнению заданий.

Студенты очно-заочного отделения выполняют не все из перечисленных в УМК письменных работ; их набор зависит от конкретного учебного года и определяется преподавателем в начале изучения курса. Пропущенные занятия также отрабатываются в форме эссе.

Лекции для студентов заочного отделения выполняют в большей степени ориентирующую функцию (проведение семинаров предусмотрено в гораздо меньшем объеме, чем на очном отделении), поэтому в качестве «отчета» об освоении первой части курса им предстоит выполнить контрольную работу по одной из приведенных ниже тем. Студенты, не представившие контрольную работу, не допускаются к зачету.

Методические рекомендации по контролю успеваемости

Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания дисциплины рекомендуется проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений студентов на семинарских (практических) занятиях и защиты рефератов, а также методом тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что студенты:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;

- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена (зачета) в ходе зимней (летней) экзаменационной сессии с выставлением итоговой оценки по дисциплине.

К экзамену (зачету) допускаются студенты, успешно выполнившие все виды отчетности, предусмотренные по дисциплине учебным планом.

Промежуточная аттестация (экзамен) по курсу проводится в нескольких вариантах, в зависимости от формы обучения. На очном отделении экзамен проводится по комплексным тестам, охватывающим все содержание курса, в том числе его прикладную часть, или в форме письменного экзаменационного эссе, включающего теоретическую и практическую часть (задачу). На других отделениях экзамен может проводиться в виде собеседования по теоретическим вопросам и выполненной студентами письменной работе. В ряде случаев студентам могут быть предложены тесты в комплексе с практическими заданиями.

В любом случае на экзамене преподаватели будут проверять не только и не столько то, как студент заучил и воспроизвел материал лекций и, возможно, прочитанных книг, сколько способность связать освоенный материал с реальной практикой. В особенности это будет касаться студентов очно-заочных и заочных отделений, которые, по определению, должны иметь некоторый практический опыт.

При подготовке к экзамену и семестровому зачету следует учитывать требования к уровню освоения курса, изложенные в организационно-методической части настоящих учебно-методических материалов.

Конкретный список вопросов, которые могут быть в экзаменационных билетах и в перечне вопросов к зачету, можно будет узнать на кафедре перед сессией (для заочников - по окончании теоретического курса).

Методические рекомендации студентам

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт маркетинговой деятельности ведущих российских и зарубежных предприятий. Желательно

оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практикой коммуникативной маркетинговой деятельности предприятия.

В ходе семинарского занятия внимательно слушать выступления своих однокурсников. При необходимости задавать им уточняющие вопросы. Принимать активное участие в обсуждении учебных вопросов: выступать с докладами, рефератами, обзорами научных статей, отдельных публикаций периодической печати, касающихся содержания темы семинарского занятия. В ходе своего выступления использовать технические средства обучения, мультимедийные средства. С целью более глубокого усвоения изучаемого материала задавать вопросы преподавателю. После подведения итогов семинара устранить недостатки, отмеченные преподавателем.

При подготовке к зачету и экзамену повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и экзамен, содержащихся в данной программе. Использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного

труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к семинарскому (практическому) занятию включает 2 этапа:

- организационный;
- закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

4.3. Глоссарий

Агент - Оптовик, представляющий покупателей или продавцов на более долговременной основе, который выполняет ограниченный набор функций и не обладает правом собственности на товары.

Анализ безубыточности (обеспечение целевой прибыли) - Метод ценообразования, при котором цена устанавливается на уровне, позволяющем покрыть издержки производства и затраты на продвижение товара (получить целевую прибыль),

Анализ конкурентов - Процесс выявления основных конкурентов, оценки их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и моделей реакции, а также процесс выбора конкурентов, которых следует атаковать или избегать.

Анализ портфеля - Процесс, с помощью которого руководство компании оценивает совокупность продуктов и направлений бизнеса, охватывающую всю деятельность данной компании.

Анализ потребительской ценности - Анализ, проводимый с целью определения, какие выгоды целевые потребители ценят больше всего и как они оценивают относительную ценность предложений разных конкурентов.

База данных о клиентах - Организованный массив подробных сведений об отдельных (в том числе и потенциальных) покупателях, включая географические, демографические и психографические данные, а также данные об особенностях покупательского поведения.

Бенчмаркинг - Процесс сравнения компанией своих продуктов и процессов с продуктами и процессами конкурентов или ведущих фирм других отраслей для выявления новых путей повышения их качества и эффективности.

Бизнес-портфель - Совокупность направлений бизнеса и продуктов, которая охватывает деятельность данной компании.

Брокер - Оптовик, не обладающий правом собственности на товар, основная функция которого состоит в том, чтобы организовать встречу продавца и покупателя и принять участие в переговорах.

Вертикальная маркетинговая система - Структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют, как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними соглашения, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников.

Виральный маркетинг - Интернет-версия "маркетинга на основе слухов": Web-сайты, сообщения электронной почты и другие маркетинговые события, которые отличаются столь заразным характером, что клиенты с готовностью передают их своим друзьям и знакомым.

Внешняя служба сбыта - Внешние ("полевые") торговые агенты, совершающие поездки к заказчикам.

Внутренний конфликт - Ощущение неудовлетворенности, вызываемое сомнениями в правильности выбора, которые возникают после совершения покупки.

Внутренний маркетинг - Маркетинг организации сферы услуг, используемый для обучения и эффективной мотивации сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, а также обучение всего обслуживающего персонала работе в команде и способам удовлетворения потребителя.

Внутренняя служба сбыта - Торговые агенты, выполняющие свои служебные обязанности непосредственно в офисе, поддерживая телефонные контакты и принимая заказчиков и потенциальных покупателей.

Внутрифирменные базы данных - Хранилища информации, получаемой из различных внутренних источников компании, которая хранится в электронном виде в компьютерной сети данной компании.

Восприятие - Процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, создавая в своем сознании картину окружающего мира.

Всеобщее управление качеством (TQM) - Программы, направленные на постоянное повышение качества товаров, услуг и маркетинговой деятельности.

Встречная торговля - Международная торговля, в которой проводится прямой или не прямой обмен товаров на другие товары вместо валюты. Формы встречной торговли включают бартер, компенсацию (обратный выкуп) и встречные закупки.

Вступление в контакт - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент встречается с покупателем и приветствует его, чтобы дать взаимоотношениям хороший старт.

Вторичные данные - Информация, которая уже где-то имеется; скорее всего, она была собрана для какой-то другой цели.

Выбор поставщика - Этап процесса закупки, на котором компания-покупатель анализирует поступившие предложения и выбирает одного или нескольких поставщиков.

Выбор целевых сегментов - Процесс оценивания привлекательности каждого из сегментов рынка и выбор одного или нескольких таких сегментов, которые намерена обслуживать соответствующая компания.

Выбор целевых сегментов рынка - Процесс оценивания привлекательности каждого из сегментов рынка и выбора одного или нескольких сегментов, которые намерена обслуживать данная компания.

Горизонтальные маркетинговые системы - Схема построения канала распределения, при которой несколько компаний одного уровня объединяют свои усилия, чтобы осваивать новые маркетинговые возможности.

Группа - Двое или больше людей, которые взаимодействуют между собой во имя достижения индивидуальных или взаимных целей.

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

Диверсификация - Стратегия обеспечения роста компании путем создания новых направлений бизнеса или покупки компаний, которые имеют сравнительно немного общего с нынешними продуктами и рынками этой компании.

Динамическое ценообразование - Постоянная корректировка цен с целью учета меняющихся характеристик и потребностей индивидуальных клиентов и меняющейся ситуации.

Динамическое ценообразование - Постоянная корректировка цен с целью учета меняющихся характеристик и потребностей индивидуальных клиентов и меняющейся ситуации.

Дифференциация - Фактическое дифференцирование рыночного предложения с целью создания повышенной потребительской ценности.

Дифференциация - Фактическое обособление рыночного предложения данной фирмы с целью создания повышенной потребительской ценности.

Дифференцированное ценообразование - Вид ценообразования, при котором продажа товара осуществляется по нескольким разным ценам без учета различий в издержках.

Дифференцированное ценообразование - Корректировка цен, исходя из различий в характеристиках потребителей, товаров или местонахождения.

Дифференцированный (или сегментированный) маркетинг - Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения.

Договорная вертикальная маркетинговая система - Вертикальная маркетинговая система, в которой независимые компании, ведущие свою деятельность на различных уровнях производства и распределения, заключают официальные соглашения для объединения своих усилий, чтобы добиться такого увеличения объемов продаж или экономии средств, которого каждое предприятие в отдельности не смогло бы достичь.

Желаемые товары. - Товары, которые одновременно приносят значительное моментальное удовлетворение и существенные долгосрочные преимущества.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - Изменение объема продаж и прибыли на протяжении времени жизни товара. Состоит из пяти ясно различимых этапов: разработка товара, выведение на рынок, рост, зрелость и упадок.

Заводские магазины - Торговые заведения, которыми владеют и управляют производители товаров, обычно предлагающие для продажи излишки или остатки товарных запасов производства, незавершенные изделия либо некондиционные товары.

Заключение сделки - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент получает от потребителя заказ на поставку своей продукции.

Законы Энгеля - Различия, на которые более ста лет назад, обратил внимание Эрнст Энгель и которые касаются изменения структуры расходов потребителей (покупка продуктов питания, оплата жилья и коммунальных услуг, транспортные расходы, медицинское обслуживание и приобретение других категорий товаров и услуг) по мере увеличения их семейных доходов.

Запланированное устаревание продукции - Маркетинговая стратегия, согласно которой товары морально устаревают еще до того, как их действительно нужно будет заменить.

Запрос предложений со стороны потенциальных кандидатов - Этап процесса закупки, на котором компания-покупатель предлагает избранным поставщикам сделать свои предложения.

Запросы - Потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Зачеты - Поощрительные денежные суммы, выплачиваемые производителем розничному торговцу в виде вознаграждения за содействие в продвижении товара.

Зональное ценообразование - Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой компания определяет для себя две или несколько зон. Все клиенты в пределах одной зоны выплачивают одну и ту же совокупную цену; чем более удаленной оказывается зона, тем более высокой устанавливается для нее цена.

Изложение характеристик продукта - Этап процесса промышленной закупки, на котором организация-покупатель принимает решение относительно оптимальных технических характеристик изделия, необходимого этой организации, и излагает эти характеристики в виде соответствующего документа.

Изложение характеристик продукта - Этап процесса промышленной закупки, на котором организация-покупатель принимает решение относительно оптимальных технических характеристик изделия, необходимого этой организации, и излагает эти характеристики в виде соответствующего документа.

Измененная повторная закупка - Ситуация покупки, при которой предприятие-покупатель желает изменить спецификацию товара, цену, условия поставки или поставщика товара.

Инвайронментализм - Организованное движение заинтересованных граждан и государственных учреждений, направленное на защиту и улучшение среды, в которой живут люди.

Индивидуальный маркетинг - Приспосабливание товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Инновационный маркетинг - Принцип просвещенного маркетинга, требующий от компании реальных усовершенствований в товаре и маркетинге.

Интегрированное управление логистикой - Концепция организации товародвижения, которая основана на интеграции системы товародвижения компании с системами поставщиков и потребителей. Цель этой концепции —

достижение максимальной производительности всей системы маркетинговой логистики.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - Концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — рекламу в средствах массовой информации, личную продажу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и упаковку товара — для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах.

Интегрированный прямой маркетинг - Кампании прямого маркетинга, в которых для повышения коэффициентов реагирования и величины прибыли используются несколько средств доставки маркетинговых сообщений и многоступенчатые рекламные процессы.

Интенсивное распределение - Размещение товара в максимально возможном количестве торговых точек.

Интерактивные базы данных - Компьютеризованные хранилища информации, которую можно получать из интерактивных коммерческих источников или посредством Интернета.

Интерактивные маркетинговые исследования - Сбор первичных данных посредством Интернет-опросов и интерактивных групповых фокусированных интервью.

Интерактивный маркетинг - Действия компании, осуществляемые посредством Интернета и направленные на информирование потенциальных покупателей, продвижение и продажу своих продуктов и услуг, а также формирование отношений с клиентами.

Интерактивный маркетинг типа B2B (business-to-business — "компания-компания", или промышленный интерактивный маркетинг) - Использование промышленных Web-сайтов, электронной почты, электронных каталогов выпускаемой продукции, сетей электронной торговли и прочих Интернет-ресурсов для выхода на новых клиентов, более эффективного обслуживания уже имеющихся клиентов, а также обеспечения более выгодных для себя цен и других условий покупки.

Интерактивный маркетинг типа B2C (business-to-consumer — "компания-потребитель") - Продажа товаров и услуг конечным потребителям посредством компьютерных сетей.

Интерактивный маркетинг типа C2B (consumer-to-business — "потребитель-компания") - Обмены в Интернете, в ходе которых потребители самостоятельно подыскивают продавцов в World Wide Web,

получают информацию об их предложениях и инициируют покупки, иногда даже диктуя продавцам условия сделки.

Интерактивный маркетинг типа C2C (business-to-consumer — "компания-потребитель") - Обмен товарами и информацией между конечными потребителями посредством компьютерных сетей.

Интернет - Общеизвестная, обширная "паутина", состоящая из множества компьютерных сетей; соединяет разбросанных по всему миру пользователей всех типов как между собой, так и с невероятно огромным по своему объему "информационным хранилищем".

Калькуляция плановой себестоимости - Метод ценообразования, при котором вначале определяется оптимальная розничная цена, после чего создается товар, производственные издержки которого позволят предлагать его по такой цене.

Канал молвы и слухов - Обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и коллегами.

Канал непрямого маркетинга - Канал распределения товаров, содержащий один или несколько промежуточных уровней (торговых посредников).

Канал прямого маркетинга - Канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев, или уровней.

Канал распределения - Совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг.

Каналы личных коммуникаций - Каналы, по которым несколько человек общаются непосредственно друг с другом. Это может быть их личная встреча, разговор по телефону, общение лектора с аудиторией, телефонный контакт или "беседа" посредством Интернета.

Каналы неличных коммуникаций — Это средства массовой информации, распространяющие послания без личного контакта или обратной связи.

Капитал торговой марки - Положительное дифференциальное влияние, оказываемое знанием названия торговой марки на отношение клиентов к соответствующему товару или услуге.

Качество товара - Способность товара выполнять свои функции. Совокупность свойств и характеристик товаров или услуг, благодаря

которым этот товар или услуга способна удовлетворять прямо или косвенно выражаемые нужды.

Клиентоцентрическая разработка новых товаров - Разработка новых товаров, которая сосредоточивается на изыскании новых способов решения проблем, которые волнуют клиентов, и создании у клиентов впечатлений, которые приносят им большее удовлетворение.

Коллективная разработка новых товаров - Метод разработки новых товаров, предполагающий тесное сотрудничество между различными подразделениями компании и совмещение во времени нескольких этапов разработки, что позволяет сэкономить время и повысить эффективность работы.

Командная торговля - Привлечение специалистов по торговле, маркетингу, инжинирингу, финансам, техническому сопровождению и даже менеджеров высшего уровня к обслуживанию больших и сложных заказов.

Комбинированные маркетинговые системы - Многоканальные системы распределения, в которых какая-либо компания формирует несколько каналов распределения, чтобы охватить несколько сегментов рынка.

Компании, работающие исключительно в Интернете - Так называемые компании "dot-com" ("дот-комы"), которые работают исключительно в Интернете, не обозначая каким-либо образом свое "физическое" присутствие на рынке.

Компании, сочетающие деятельность в Интернете с традиционными методами работы - Традиционные компании "из кирпича и раствора", которые свою традиционную деятельность на рынке дополняют интерактивным маркетингом.

Компания, ориентированная на конкурентов - Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакцией конкурентов. Она тратит основную часть своего времени, наблюдая за действиями конкурентов и их долями рынков и стараясь найти стратегии, позволяющие им противодействовать.

Компания, ориентированная на потребителя - Компания, которая при разработке своих маркетинговых стратегий, в первую очередь, учитывает изменение нужд целевых потребителей и заботится о предоставлении им максимальной потребительской ценности.

Компания, ориентированная на рынок - Компания, которая следит как за потребителями, так и за конкурентами, уделяя им при разработке маркетинговых стратегий одинаковое внимание.

Компания-последователь. Компания, следующая за лидером отрасли, но не стремящаяся к превосходству.

Комплекс продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций) - Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Комплексная продажа - Продажа комплексного решения проблемы, когда все необходимые компоненты покупаются у одного поставщика, что устраняет необходимость принятия ряда отдельных решений, неизбежных при закупке у разных поставщиков.

Конкурентное преимущество - Преимущество благодаря разработке предложений, удовлетворяющих нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов, благодаря предоставлению большей потребительской ценности и более низких по сравнению с конкурентами цен на аналогичные товары и услуги; обеспечение больших выгод при более высокой цене.

Конкурентное преимущество - Преимущество перед конкурентами, достигаемое путем предложения потребителям более высокой ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким ценам по сравнению с ценами конкурентов, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги,

Конкурентные стратегии - Стратегии, которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и обеспечивают ей самое большое конкурентное преимущество.

Консюмеризм - Организованное движение граждан и государственных организаций, направленное на расширение прав и власти покупателей по отношению к продавцам.

Контроль маркетинга - Процесс измерения и оценивания результатов практической реализации маркетинговых стратегий и планов, а также выполнения корректировочных действий, направленных на решение поставленных задач.

Конфликт внутри канала распределений - Разногласия, возникающие между участниками канала по поводу целей и функций каждого участника, а также по поводу круга обязанностей и получаемого вознаграждения,

Концентрированный маркетинг - Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания стремится к охвату большей части одного или нескольких субрынков.

Концепция интенсификации коммерческих усилий - Основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

Концепция кругооборота розничной торговли - Концепция розничной торговли, которая заключается в том, что новые виды розничных торговцев обычно начинают с торговых операций, характеризующихся низкой прибылью и низкой ценой, но впоследствии они включаются в торговые операции с более высокими ценами и большим набором услуг, становясь, по сути, такими же "обычными" розничными торговцами, как и те, кого они заменили.

Концепция маркетинга - Предполагает, что достижение компанией своих глобальных целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков и от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.

Концепция совершенствования производства - Основана на том, что потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене; управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование производства, форм и методов распределения.

Концепция совершенствования товара - Основана на мнении, что потребитель отдаст предпочтение товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются; следовательно, компания-производитель должна прилагать все усилия для постоянного совершенствования своей продукции.

Концепция социально-этичного маркетинга - Ее суть в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами, которые поддерживают или улучшают благополучие как клиента, так и всего общества в целом.

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

Корпоративная вертикальная маркетинговая система - Вертикальная маркетинговая система, при которой последовательные этапы

производства и распределения товаров находятся в собственности одного предприятия. Руководство каналом основано на единоличном владении.

Корпоративная сеть магазинов - Два или несколько заведений розничной торговли, находящихся в общем владении и под общим управлением, имеющих централизованные службы закупок и сбыта и торгующих аналогичным ассортиментом товаров.

Корпоративный Web-сайт - Web-сайт, предназначенный для формирования благосклонного отношения потребителей к соответствующей компании. Корпоративный Web-сайт чаще всего служит информационным дополнением к другим каналам сбыта, а не средством прямой продажи продуктов данной компании.

Кривая опыта - отражает обратную зависимость средней величины издержек от кумулятивного объема производства.

Кривая спроса - Кривая, демонстрирующая, какое количество единиц товара будет востребовано рынком в заданный период времени при различных значениях цены на этот товар.

Культура - Совокупность базовых ценностей, понятий, потребностей и стереотипов поведения, усвоенных членом общества в семье и других важных социальных институтах.

Лидер рынка - Компания, владеющая максимальной долей рынка отрасли, которая обычно опережает другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров и затратам на стимулирование сбыта.

Лица, оказывающие влияние - Члены закупочного комитета организации, которые влияют на принятие решения о покупке. Обычно они помогают определить перечень покупаемых товаров, а также предоставляют информацию, необходимую для оценки вариантов.

Лица, принимающие решения - Члены закупающей организации, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков.

Личная продажа - Личная презентация, выполняемая торговым персоналом фирмы с целью продажи соответствующего товара или услуги и налаживания благоприятных отношений с клиентом.

Личная продажа - Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Личность человека - Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды.

Локальный маркетинг - Приспособление товаров и составляющих программы маркетинга для удовлетворения нужд и потребностей локальных потребительских групп, в которые входят жители какой-нибудь местности (городов, районов, микрорайонов) и даже покупатели, посещающие отдельные магазины.

Магазин сниженных цен - Предприятие розничной торговли, которое торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения торговых наценок и увеличения объема продаж.

Магазин товаров повседневного спроса, или дежурный магазин - Небольшой магазин, расположенный вблизи жилых районов, который открыт с раннего утра и до позднего вечера семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент быстро оборачивающихся товаров повседневного спроса.

Магазины уцененных товаров (торгующие по заниженным ценам) - Розничные торговцы, закупающие товары по ценам ниже обычных оптовых и продающие их по ценам ниже розничных. В эту категорию входят частные магазины уцененных товаров, заводские магазины и склады-клубы.

Макросреда - Представлена более общими внешними факторами, оказывающими влияние на всю микросреду: демографическими, экономическими, природными, технологическими, политическими и культурными.

Маркетинг - Социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями.

Маркетинг на основе прямого обращения по почте - Включает почтовую рассылку предложений, напоминаний, рекламных объявлений, образцов товаров, буклетов и прочих материалов потенциальным покупателям по конкретным адресам из списков рассылки.

Маркетинг на основе слухов - Предполагает специальное культивирование лидеров общественного мнения, которые призваны распространять среди своего окружения информацию об определенном товаре или услуге.

Маркетинг отношений - Процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Маркетинг с осознанием миссии - Принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна формулировать свою миссию с точки зрения общества, а не с позиции выпускаемой продукции.

Маркетинг, ориентированный на потребителя - Принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна рассматривать и организовывать свою маркетинговую деятельность в соответствии со точкой зрения потребителя.

Маркетинговая близорукость - Ошибка компании, заключающаяся в том, что она уделяет слишком много внимания выпускаемым ею продуктам в ущерб выгодам и впечатлениям (опыту), обеспечиваемым этими продуктами.

Маркетинговая информационная система - Совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы.

Маркетинговая среда - Совокупность действующих вне компании лиц и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми потребителями.

Маркетинговая стратегия - Логика маркетинга, с помощью которой соответствующая бизнес-единица рассчитывает добиться своих маркетинговых целей.

Маркетинговое исследование - Систематическое, комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания.

Маркетинговые посредники - Фирмы, которые помогают продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей. К маркетинговым посредникам относятся торговые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и финансовые посредники.

Маркетинговый Web-сайт - Web-сайт, который привлекает потребителей к взаимодействию с соответствующей компанией, что повышает готовность потребителей к прямой покупке или другому благоприятному для данной компании маркетинговому исходу.

Маркетинговый аудит — Это всестороннее, систематическое, независимое и периодическое изучение среды, в которой осуществляет свою

деятельность компания, а также ее задач, стратегий и конкретных действий с целью выявления проблемных областей и открывающихся перед ней благоприятных возможностей. Результаты аудита являются ценными исходными данными для составления плана действий, направленных на улучшение маркетинговых показателей компании.

Маркетинговый комплекс - Совокупность контролируемых тактических инструментов маркетинга — продукт, цена, место и промоушен, — которые фирма использует для обеспечения желательной для себя реакции на целевом рынке.

Матрица роста доли - Метод планирования бизнес-портфеля, который оценивает стратегические бизнес-единицы компании с точки зрения их темпов роста рынка и относительной доли рынка. SBU классифицируются как "звезды", "дойные коровы", "воросительные знаки" и "собаки".

Межрыночная сегментация - Формирование сегментов потребителей со сходными нуждами и покупательским поведением, проживающих в одной или нескольких странах.

Метод конкурентного паритета - Выделение на бюджет продвижения суммы, соответствующей затратам конкурентов.

Метод расчета в процентах от суммы продаж - Расчет бюджета продвижения в определенном процентном отношении от текущей или прогнозируемой выручки либо как процент от цены товара.

Метод расчета на основании целей и задач - Расчет бюджета продвижения, исходя из формулирования конкретных целей; из определения задач, которые предстоит выполнить для достижения этих целей; из оценки затрат на выполнение этих задач. Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

Метод расчета от наличных средств - Выделение компанией такой суммы на продвижение товара, которую она, по ее мнению, может себе позволить.

Микромаркетинг - Форма целевого маркетинга, при которой компания ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.

Микросреда - Действующие лица, работающие в непосредственном контакте с компанией, которые в совокупности образуют систему доставки потребительской ценности компании либо воздействуют на способность компании обслуживать своих целевых потребителей: сама компания, посредники, поставщики, конкуренты, потребители и контактные аудитории.

Мода - Принятый в настоящее время или популярный стиль.

Мотив - Потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.

Наблюдение - Сбор первичных данных с помощью визуального контроля людей, событий и ситуаций, интересующих исследователя.

Недифференцированный (или массовый) маркетинг - Одна из стратегий охвата рынка, при которой компания принимает решение игнорировать различия рыночных сегментов и выходит на рынок с единственным предложением.

Недолговечность услуги - Одной из основных характеристик услуг является то, что ее нельзя хранить для последующей продажи или использования.

Неосвязаемость услуг - Одной из основных характеристик услуг является то, что их нельзя увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как они будут приобретены.

Неотделимость услуг - Одной из основных характеристик услуг является то, что они одновременно предоставляются и потребляются. Их нельзя отделить от источника, независимо оттого, предоставляется услуга человеком или машиной.

Неполноценные товары - Товары, не обладающие ни моментальной привлекательностью, ни долгосрочными преимуществами.

Непостоянство услуги - Одной из основных характеристик услуг является то, что ее качество очень сильно изменяется в зависимости оттого, кто, когда, где и как ее предоставляет.

Неуверенное покупательское поведение - Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлеченности разница между разными марками товара малоощутима.

Низший класс - К низшему классу принадлежат те, кто живут на социальные пособия и сильно нуждаются; обычно они не работают или выполняют самую грязную работу. Как правило, они даже не пытаются найти лучшую работу и смирились с тем, что находятся на иждивении учреждений социального обеспечения и благотворительных организаций.

Нишевой игрок - Компания отрасли, обслуживающая небольшие рыночные сегменты, которые остальные компании проглядели либо игнорируют.

Новая закупка - Ситуация покупки, при которой предприятие-покупатель приобретает данный товар или услугу впервые.

Нужда - Ощущаемый человеком недостаток чего-то необходимого.

Обмен - Получение желаемого объекта в ответ на передачу другого объекта.

Общее описание потребности - Этап процесса промышленной закупки, на котором компания-покупатель определяет основные характеристики и необходимое количество требуемого товара.

Обычная повторная закупка - Ситуация покупки, при которой предприятие-покупатель делает повторный заказ, не внося в него никаких изменений.

Описательное исследование - Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы описать такие маркетинговые элементы, как рыночный потенциал товара и демографические характеристики, и взгляды потребителей, покупающих тот или иной товар.

Определение миссии - Формулировка назначения соответствующей организации — какую задачу эта организация намеревается решить в окружении, в котором ей приходится действовать.

Опрос - Сбор первичных данных путем постановки перед людьми вопросов, касающихся их знаний, представлений, предпочтений и покупательского поведения.

Оптовая торговля - Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг для их последующей перепродажи или коммерческого использования.

Оптовики-купцы - Независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на товар, которым они торгуют.

Оптовый торговец (оптовик) - Предприятие, занимающееся преимущественно деятельностью, связанной с оптовой торговлей.

Осознание потребности - Первая стадия процесса принятия решения о покупке, на которой потребитель отдает себе отчет в наличии определенной проблемы или нужды.

Осознание потребности. - Первый этап процесса промышленной покупки. На этом этапе одним из сотрудников предприятия-покупателя осознается какая-либо потребность, которую можно удовлетворить с помощью товара или услуги.

Отбор идей - Этап создания новых товаров, призванный выявить и отсеять непригодные идеи на ранних стадиях.

Отказ от услуг посредников - Отказ производителей товаров или услуг от пользования услугами посредников в маркетинговом канале или замена традиционных реселлеров принципиально новыми типами посредников.

Отрасль (индустрия) - Группа компаний, предлагающих продукт или группу продуктов, которые в значительной степени взаимозаменяемы. Совокупность всех продавцов товара или услуги.

Оформление заказа - Этап процесса закупки, на котором компания-покупатель выдает поставщику окончательный заказ, оговаривающий технические характеристики товара, необходимое его количество, ожидаемые сроки поставки, условия возврата и гарантии.

Оценивание альтернативных вариантов - Стадия процесса принятия решения о покупке, на которой потребитель использует имеющуюся у него информацию для оценивания альтернативных брендов, среди которых он может сделать свой выбор.

Оценка эффективности работы поставщика - Этап процесса осуществления закупки, на котором компания-покупатель оценивает свою удовлетворенность работой поставщика, принимая решение продлить, изменить или приостановить соглашение с ним.

Первичные данные - Информация, собранная для цели, которой предстоит достичь в рассматриваемом случае.

Переменные издержки - Издержки, величина которых обнаруживает прямую зависимость от объема производства.

Поведение потребителя после совершения покупки - Этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель предпринимает дальнейшие действия после приобретения товара, основываясь на чувстве удовлетворенности или неудовлетворенности.

Поведение промышленных покупателей - Поведение организаций, покупающих товары и услуги для использования в целях производства других товаров и услуг или в целях перепродажи или сдачи этих товаров и услуг в аренду другим компаниям с прибылью для себя.

Подготовка к первому контакту - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент старается узнать как можно больше о своем потенциальном клиенте, прежде чем с ним контактировать.

Поддержка поставщиков - Систематическое формирование и развитие сетей поставщиков-партнеров с целью обеспечения надлежащей и надежной поставки продуктов и материалов, которые они используют для производства собственных продуктов или перепродажи другим компаниям.

Позиционирование - Принятие мер для того, чтобы продукт, выпускаемый компанией, занимал четкое, особое и желательное место по отношению к конкурирующим продуктам в сознании целевых клиентов.

Позиционирование на рынке - Совокупность мероприятий, позволяющих соответствующему продукту занять в сознании целевых потребителей определенное, четко выраженное и желательное место по отношению к продуктам-конкурентам.

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

Поиск информации - Стадия процесса принятия решения о покупке, на которой потребитель испытывает потребность в дополнительной информации; потребитель может просто проявлять повышенное внимание или приступить к активному поиску требуемой информации.

Поиск поставщиков - Этап процесса промышленной закупки, на котором компания-покупатель пытается найти наиболее подходящих поставщиков.

Поиск поставщиков - Этап процесса промышленной закупки, на котором компания-покупатель пытается найти наиболее подходящих поставщиков.

Поиск потенциального покупателя - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент выделяет приемлемых для себя потенциальных клиентов.

Поисковое исследование - Маркетинговое исследование, целью которого является сбор предварительной информации, которая помогает выявить проблему и в общих чертах наметить пути ее решения.

Поисковое покупательское поведение - Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

Покупатель - Лицо, непосредственно осуществляющее покупку.

Покупательское поведение индивидуального потребителя - Поведение конечного потребителя (физического лица), покупающего товары и услуги для личного потребления.

Полезные товары - Товары, обладающие низкой привлекательностью, но способные принести пользу в будущем.

Политико-правовая среда - законы, государственные учреждения и группы давления, которые оказывают влияние на компании и отдельных лиц в данном обществе и ограничивают их деятельность.

Пользователи - Сотрудники предприятия, которые непосредственно будут использовать покупаемые товары и услуги. Довольно часто пользователи выступают инициаторами закупки и помогают определить перечень необходимых товаров.

Постоянные издержки - Издержки, величина которых не зависит от объема производства или сбыта.

Потребительская ценность - Соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение и использование.

Потребительский рынок - Все физические лица и домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного потребления

Потребности. - Нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Практическая реализация маркетинга - Процесс, который превращает маркетинговые стратегии и планы в маркетинговые действия, направленные на достижение стратегических целей маркетинга.

Предложение ценности - Полноценное позиционирование определенной торговой марки — полный набор преимуществ товара или услуги, на основе которых строится стратегия позиционирования.

Представители высшего слоя высшего класса — это социальная элита; они владеют унаследованным состоянием и происходят из известных семей. Они жертвуют большие суммы на благотворительность, устраивают приемы, владеют несколькими домами и посылают детей учиться в лучшие школы. В одежде придерживаются консервативного стиля, не кичатся своим богатством

Представители высшего слоя низшего класса зарабатывают на жизнь своим трудом (а не живут на пособия), хотя и находятся на грани бедности. Они обычно стремятся перейти в более высокий социальный класс, но им недостает образования; поэтому они выполняют неквалифицированную работу за низкую плату

Представители высшего слоя среднего класса не обладают ни знаменитой фамилией, ни огромным состоянием. Люди этого класса либо достигли высокого положения в профессиональной деятельности, либо добились успеха в независимой предпринимательской деятельности, либо занимают высокие посты в корпорациях. Они считают, что своими успехами обязаны, в первую очередь, образованию, и хотят, чтобы их дети тоже овладевали профессиональными или административными навыками.

Представители этого класса являются членами различных клубов и обладают развитым чувством гражданского долга

Представители низшего слоя высшего класса имеют большие доходы и высокий уровень благосостояния исключительно благодаря своим профессиональным способностям или успешной предпринимательской деятельности. Чаще всего это выходцы из среднего класса. Как правило, активно участвуют в общественной деятельности и покупают себе и своим детям товары, указывающие на высокое социальное положение, например дорогие дома, плавательные бассейны и роскошные автомобили; отправляют детей учиться в лучшие школы. Они мечтают о том, чтобы принадлежать к высшему слою высшего класса, но этого статуса достигнут, скорее всего, только их дети

Презентация - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент излагает "историю" предлагаемого товара и демонстрирует, как именно он будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.

Преодоление разногласий - Один из этапов процесса продажи, на котором торговый агент определяет и преодолевает все разногласия и возражения со стороны заказчика по поводу возможной покупки.

Претендент на лидерство - Компания, следующая за лидером отрасли и ведущая жестокую борьбу за расширение своей доли рынка.

Прибыль на инвестиции в рекламу - Чистая прибыль на инвестиции в рекламу, деленная на издержки инвестиций в рекламу.

Прибыль на маркетинговые инвестиции - Чистая прибыль от инвестиций в маркетинг, поделенная на издержки инвестиций в маркетинг.

Привратники" - Члены закупочного комитета организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра.

Привычное покупательское поведение - Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителя сопровождается малоощутимой разницей между разными марками товара.

Причинное исследование - Маркетинговое исследование, целью которого является проверка гипотез о причинно-следственных связях.

Пробный маркетинг - Стадия разработки нового товара, на которой соответствующий товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

Продажа по каталогу - Метод прямого маркетинга с использованием печатных и электронных каталогов, а также видеокаталогов товаров,

рассылаемых покупателям по почте, продающихся в магазинах либо доступных через Интернет.

Производный спрос - Спрос на товары промышленного назначения, который в конечном счете произведен (зависим) от спроса на потребительские товары.

Проникновение на рынок - Стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении относительно низкой цены на новый товар для привлечения максимального числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Проникновение на рынок - Стратегия обеспечения роста компании путем наращивания продаж уже имеющимся у нее клиентам (сегментам рынка) без изменения самого продукта.

Просвещенный маркетинг — Это концепция маркетинга, согласно которой маркетинговая деятельность компании должна обеспечивать наивысшую долгосрочную результативность ее маркетинговой системы. Пять принципов просвещенного маркетинга: маркетинг, ориентированный на потребителя, инновационный маркетинг, экономно-ценностный маркетинг, маркетинг с осознанием миссии и социальный маркетинг.

Процесс личной продажи - Совокупность этапов, которые торговый агент проходит во время продажи тех или иных товаров или услуг. К ним относятся поиск и оценка покупателя, подготовка к контакту, сам контакт, презентация и демонстрация, устранение разногласий, заключение и сопровождение сделки.

Процесс покупки промышленным предприятием - Процесс принятия решений, в ходе которого промышленные предприятия определяют потребность в приобретаемых товарах и услугах, а также выявляют, оценивают и выбирают наиболее подходящий для себя вариант среди многочисленных поставщиков и марок товара.

Процесс принятия - Мыслительный процесс, через который проходит человек от момента, когда впервые услышал о новинке, до момента ее полного принятия.

Прямой маркетинг - Использование различных средств коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанных на получение определенной реакции.

Прямой маркетинг - Маркетинг, использующий различные средства коммуникаций для непосредственного общения с тщательно отобранными индивидуальными потребителями, рассчитанного на обеспечение

немедленной реакции и формирование долговременных отношений с клиентами компании.

Рабочий класс - Рабочий класс состоит из людей, которые ведут "трудовую жизнь", и это выражается в их доходах, уровне образования и в работе, которую они выполняют. Представители этого класса поддерживают прочные связи с родственниками, поскольку нуждаются в их экономической и психологической поддержке, советах при выборе товаров и помощи в трудные времена

Развитие продукции - Стратегия обеспечения роста компании путем предложения уже имеющимся сегментам рынка модифицированных или новых продуктов этой компании.

Развитие рынка - Стратегия обеспечения роста компании путем выявления и развития новых сегментов рынка для уже имеющихся продуктов этой компании.

Разработка стратегии маркетинга - Разработка первоначальной маркетинговой стратегии для нового товара, базирующейся на концепции этого товара.

Распределительный центр - Крупный автоматизированный склад, предназначенный для того, чтобы получать товары от различных предприятий и поставщиков, принимать заказы, эффективно их обрабатывать и как можно скорее поставлять товары заказчикам.

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

Расширение семейства марки - Применение пользующейся успехом торговой марки для предложения под тем же марочным названием дополнительных качеств товара определенной категории, например новые вкусовые качества, форма, цвет, дополнительные ингредиенты или измененные размеры упаковки.

Реклама - Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Реклама - Любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая на средства конкретного спонсора.

Реклама в Интернете - Реклама, которая появляется на мониторе компьютера в то время, когда потребители путешествуют по World Wide Web. Такая реклама может появляться в форме баннерных рекламных объявлений или рекламных объявлений типа "бегущая строка", рекламных

"врезок", "небоскребов" (вертикально расположенных рекламных объявлений) и пр.

Рекламная стратегия - Стратегия, посредством которой компания реализует свои рекламные цели. Рекламная стратегия состоит из двух главных элементов — создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы.

Рекламное агентство - Фирма по предоставлению маркетинговых услуг, которая помогает компаниям в планировании, подготовке, реализации и оценке рекламных кампаний или их отдельных элементов,

Рекламный бюджет - Финансовые и другие ресурсы, выделенные для программы рекламирования определенного продукта или компании в целом.

Решение о покупке - Этап процесса принятия решения о покупке, на котором потребитель фактически приобретает товар.

Розничная торговля - Любая деятельность, связанная с продажей товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для личного некоммерческого использования.

Розничные торговцы - Коммерческие предприятия, основная часть дохода которых образуется за счет розничной торговли.

Рынок - Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги.

Рынок государственных учреждений - Государственные учреждения, закупающие или арендующие товары и услуги, необходимые для осуществления основных функций управления.

Рынок организаций - Школы, больницы, частные клиники, тюрьмы и другие организации, которые предоставляют обществу товары и услуги и пользуются его дотациями.

Рыночное предложение - Определенное сочетание продуктов, услуг, информации или впечатлений (опыта), предлагаемых рынку с целью удовлетворения той или иной потребности или желания.

Сбытовые отделения и конторы производителей - Разновидность оптовой торговли, которая ведется продавцами или покупателями самостоятельно, а не через независимых розничных торговцев.

Связи с общественностью - Деятельность по налаживанию благоприятных отношений с общественностью, включающая использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании, а также опровержение нежелательных слухов, разъяснение подлинной сути тех или иных историй или событий.

Сделка - Вид обмена, совершаемый двумя сторонами, обязательным условием которого является наличие не менее чем двух товаров, имеющих потребительскую ценность, а также определенного времени и места обмена.

Сегмент рынка - Группа потребителей, которые реагируют сходным образом на определенную совокупность маркетинговых действий.

Сегментация рынка - Разделение рынка на четко выраженные группы покупателей, которые характеризуются общностью нужд, характеристик или моделей поведения и для которых могут требоваться разные продукты или маркетинговые программы.

Сегментирование по возрасту и этапам жизненного цикла - Разделение рынка на различные группы в зависимости от возраста и этапов жизненного цикла потребителей.

Сегментирование по географическому принципу - Разделение рынка на разные географические объекты, такие как страны, регионы, штаты, округа, города или микрорайоны.

Сегментирование по демографическому принципу - Разделение рынка на потребительские группы по таким демографическим признакам, как возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность.

Сегментирование по поведенческому принципу - Разбиение рынка на группы потребителей по уровню знания ими товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар.

Сегментирование по поводу совершения покупки. Разбиение рынка на группы потребителей в соответствии с ситуациями, когда покупателям приходит в голову идея о покупке, когда они фактически совершают свою покупку или используют приобретенный ими товар.

Сегментирование по половому признаку - Разделение рынка на различные группы по признаку пола.

Сегментирование по признаку уровня доходов - Разделение рынка на различные группы по признаку уровня доходов.

Сегментирование по принципу искомых выгод - Разбиение рынка на группы потребителей в соответствии с теми или иными выгодами, которые потребители стремятся получить в результате использования соответствующего товара.

Сегментирование по психографическому принципу - Разбиение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, по образу жизни или личностным характеристикам.

Сегментирование рынка - Разделение рынка на более мелкие группы потребителей с существенно различающимися потребностями, характеристиками или моделями поведения, которые могут нуждаться в разных продуктах или разных маркетинговых комплексах.

Селективное распределение - Сотрудничество более чем с одним, но не со всеми посредниками, желающими заниматься продажей данного товара.

Сетка расширения продукции/рынка - Инструмент планирования портфеля, позволяющий выявлять возможности обеспечения роста компании за счет проникновения на рынок, развития рынка, развития продукции или диверсификации.

Сеть доставки потребительской ценности - Сеть, включающая в себя компании, поставщиков, дистрибьюторов и конечных клиентов, которые взаимодействуют между собой во имя повышения эффективности функционирования системы в целом.

Сеть обеспечения ценности - Сеть, состоящая из самой компании, ее поставщиков, дистрибьюторов и в конечном счете клиентов, которые вступают в партнерские отношения друг с другом с целью повышения эффективности системы в целом.

Скидка - Прямое снижение цены товара при условии оплаты покупки в установленный период времени.

Склад-клуб, или клуб оптовиков - Предприятие розничной торговли по заниженным ценам, которое торгует ограниченным ассортиментом марочных бакалейных товаров, электробытовыми приборами, одеждой и прочими товарами, предоставляя значительную скидку членам этих клубов, которые платят ежегодные членские взносы.

Сложное покупательское поведение - Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлеченности сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

Совместное использование торговых марок - Практика применения к одному и тому же товару известных фирменных названий, являющихся собственностью двух разных компаний.

Совокупные (валовые) издержки - Сумма постоянных и переменных издержек при заданном объеме производства.

Создание нового товара - Процесс разработки оригинального изделия, улучшенных вариантов или модификации существующих товаров, а

также новых марок силами собственного отдела научных исследований и разработок компании.

Создание прототипов - Процесс создания на основе концепции товара первых опытных образцов, в ходе которого становится ясно, осуществимы ли на практике идеи, заложенные в концепции.

Сокращение - "Ужимание" бизнес-портфеля путем отказа от продуктов или бизнес-единиц, которые не обеспечивают требуемой рентабельности или перестали отвечать стратегии компании в целом.

Сопровождение сделки - Последний этап процесса продажи, на котором торговый агент уже после заключения сделки делает все для того, чтобы заказчик остался доволен, и пытается завязать долгосрочное сотрудничество.

Социальный класс - Относительно стабильная и большая группа людей, которых объединяют сходные интересы, поведение и система ценностей.

Социальный маркетинг - Использование концепций и инструментов коммерческого маркетинга в программах, предназначенных для оказания влияния на поведение людей с целью улучшения их благосостояния, а также благосостояния общества в целом.

Социальный маркетинг - Принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна принимать маркетинговые решения на основе потребительских нужд, собственных требований, долгосрочных интересов потребителей и долгосрочных общественных интересов.

Специализированный магазин - Розничный магазин, который предлагает узкую группу товаров со значительной глубиной ассортимента.

Специалист по организации товародвижения - Независимая компания, специализирующаяся на выполнении всех или нескольких функций товародвижения.

Справедливое ценообразование - Предложение наиболее подходящего сочетания качества и хорошего обслуживания за справедливую цену.

Средние издержки плюс прибыль - Метод ценообразования, предполагающий прибавку к себестоимости товара стандартной наценки.

Средний класс - Этот класс состоит из служащих и инженерно-технических работников со средним уровнем дохода, живущих "в лучшей части города" и стремящихся "быть не хуже остальных". Стараясь быть похожими на представителей высших классов, они покупают самые популярные товары. Большинство из них следят за модой и стараются

покупать одежду и товары известных производителей. Их идеал — хороший дом в хорошем районе и с хорошей школой неподалеку

Средства распространения рекламы - Механизмы, посредством которых рекламные послания доставляются их целевой аудитории.

Средства стимулирования потребителей - Средства стимулирования сбыта, используемые для того, чтобы привлечь покупателя на сравнительно короткий срок или упрочить долгосрочные отношения с клиентом.

Средства стимулирования промышленных потребителей - Средства стимулирования сбыта, используемые для поиска потенциальных клиентов в лице промышленных предприятий, получения заказов от таких клиентов, их вознаграждения и создания надлежащих мотиваций у торговых агентов.

Средства стимулирования торговли - Средства стимулирования сбыта, используемые для того, чтобы убедить торговых посредников выбрать товар данной марки, выделить ему выгодное место на полках своих магазинов, разрекламировать его и продать конечным потребителям.

Стадии покупательской готовности - Состояния, через которые обычно проходят потребители до момента принятия решения о покупке: осведомленность, знание, предрасположенность, предпочтение, убежденность и совершение покупки.

Стиль - Основная и своеобразная форма выражения.

Стимулирование сбыта - Кратковременные побудительные меры, поощряющие покупку или продажу товара или услуги.

Стимулирование сбыта - Единовременные побудительные меры, способствующие приобретению тех или иных товаров и услуг.

Стратегическая группа - Группа компаний определенной отрасли, реализующих одну и ту же либо сходную стратегию.

Стратегическое планирование - Процесс достижения и поддержания стратегического соответствия между долгосрочными целями и реальными возможностями данной организации и ее меняющимися маркетинговыми возможностями. Стратегическое планирование включает четкое определение миссии данной компании, постановку вспомогательных целей, разработку надежного бизнес-портфеля и координацию функциональных стратегий.

Стратегия "Снятие сливок" - Стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении высокой первоначальной цены на новый товар для получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, готовых заплатить требуемую цену; обеспечивает меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи.

Стратегия привлечения - стратегия продвижения товара, которая делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей для создания устойчивого спроса на товар.

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

Структура службы сбыта, ориентированная на потребителя - Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности.

Субкультура - Группа людей, которые придерживаются определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе.

Творческая концепция - Плодотворная "генеральная идея", воплощающая в жизнь стратегию рекламного послания таким образом, чтобы это послание заметно выделялось на фоне множества конкурирующих посланий и хорошо запомнилось потребителям.

Телевизионный маркетинг немедленного отклика - Прямой маркетинг с помощью телевидения, в том числе с помощью телевизионной рекламы, обеспечивающей возможность немедленного отклика (или инфорекламы), и с помощью телемагазинов.

Телефонный маркетинг - Использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям.

Территориальная структура службы сбыта - Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом, в котором он осуществляет полномасштабное торговое представительство своей компании.

Тестирование концепции - Тестирование концепций новых товаров с привлечением группы целевых потребителей, чтобы уяснить, насколько привлекательными для потребителей являются эти концепции.

Технологическая среда - Факторы, которые инициируют появление новых технологий, открывая при этом новые возможности, связанные с появлением новых продуктов и рынков.

Товар - Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, отдельные лица, места, организации и идеи.

Товар - Все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужды или потребности, В роли товара могут наступать физические объекты, услуги, физические лица, места, организации и идеи.

Товарная номенклатура - Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, которые предлагает покупателям конкретный продавец.

Товар-новинка - Товар, услуга или идея, воспринимаемая потенциальным покупателем как нечто новое.

Товарно-ориентированная структура службы сбыта - Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп.

Товародвижение (маркетинговая логистика) - Деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления для удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

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

Товары пассивного спроса - Товары широкого потребления, о которых потребитель не знает (или знает, но обычно не задумывается об их покупке).

Товары повседневного спроса - Товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение и саму покупку.

Товары предварительного выбора - Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

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

Товары широкого потребления - Товары, приобретаемые конечными потребителями для личного пользования.

Товары, доставляющие удовольствие - Товары, которые доставляют значительное моментальное удовлетворение, но в будущем могут причинить вред.

Торговая марка - Название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом (группой продавцов) товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Торговые квоты - Нормы, разработанные для торговых агентов и определяющие общий объем продаж и его распределение по различным видам продукции компании.

Торговый агент - Лицо, работающее на компанию и выполняющее одно или несколько из перечисленных ниже действий: поиск покупателей, общение с ними, их обслуживание и сбор необходимой информации.

Торговый центр - Группа розничных торговых заведений, спланированных, построенных и управляемых как единое целое общим владельцем.

Традиционные каналы распределения - Каналы, состоящие из нескольких независимых производителей, оптовых и розничных торговых фирм. Каждый из участников является отдельным хозяйствующим субъектом, который стремится получить максимальную прибыль даже в ущерб прибыли системы в целом.

«Убийцы товарных категорий» - Огромные магазины, предлагающие широкий ассортимент товаров определенной категории и использующие высококвалифицированный персонал.

Увлечение - Кратковременный период необычайно высоких объемов продажи, подогреваемых энтузиазмом потребителей и сиюминутной популярностью соответствующего товара или торговой марки.

Удовлетворенность потребителя - Отражает степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром.

Универмаг - Предприятие розничной торговли, которое отличается большим разнообразием предлагаемых групп товаров, обычно включающих одежду, товары для дома и хозяйственные товары. Каждой товарной группой занимается специализированный отдел универмага, возглавляемый специалистами по снабжению или торговле товарами данной группы.

Универсам широкого профиля, или супермагазин - Магазин, по размерам примерно в два раза превосходящий обычный универсам,

предлагающий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров, а также ряд дополнительных услуг.

Универсам, или супермаркет - Довольно крупный розничный магазин самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой удельной доходностью и большим объемом продаж, который торгует широким ассортиментом продуктов питания, предметов бытовой химии и товаров по уходу за домом.

Упаковка - Процесс разработки и производства жесткой или мягкой оболочки для товара.

Управление маркетингом - Искусство и наука правильного выбора целевых рынков и формирования прибыльных отношений с ними.

Управление отношениями с клиентами - Совокупный процесс формирования и поддержания прибыльных отношений с клиентами путем обеспечения повышенной потребительской ценности и удовлетворения нужд клиентов.

Управление отношениями с клиентами (CRM) - Эффективное использование подробной информации о каждом отдельном клиенте и такая организация контактов в точках соприкосновения с клиентами, которая обеспечивала бы максимальную лояльность клиентов.

Управление службой сбыта - Анализ, планирование, реализация и контроль деятельности службы сбыта. Включает разработку стратегии и структуры службы сбыта, поиск и привлечение претендентов, отбор, подготовку и вознаграждение торговых агентов, руководство их деятельностью и ее оценку.

Управление цепочкой поставок - Управление восходящими и нисходящими — и обладающими добавленной стоимостью — потоками материалов, конечных продуктов и связанной с ними информации между поставщиками, компанией, реселлерами и конечными потребителями.

Управляемая вертикальная маркетинговая система - Вертикальная маркетинговая система, которая координирует последовательные этапы производства и распределения товаров благодаря размерам и рыночной власти одного из участников системы, а не с помощью единственного владельца или договорных обязательств.

Уровень канала распределения - Совокупность посредников, которые выполняют определенные функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену цепочки посредников в направлении конечного потребителя.

Услуга - Действие или выгода, которую одна сторона предлагает другой. Как правило, не имеет вещественного выражения, а приобретение не приводит к получению чего-либо в собственность.

Услуга - Любая деятельность, выгода или способ удовлетворения потребности, который одна сторона может предложить другой.

Установление единой цены, включающей издержки на транспортировку. Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой компания назначает для всех клиентов, независимо от их местонахождения, единую цену, в которую включены усредненные расходы на транспортировку соответствующего груза.

Установление цен в рамках товарного ассортимента - Определение ценового интервала между товарами в рамках товарного ассортимента на основании различий в их себестоимости, потребительского восприятия их дифференцирующих свойств, а также цен конкурентов.

Установление цен в рамках товарного ассортимента - Ступенчатое дифференцирование цен на разные товары, образующие ассортиментную группу

Установление цен на обязательные принадлежности. Определение цен на принадлежности, которые используются вместе с основным товаром, например лезвия для бритвенного станка или фотопленка для фотоаппарата.

Установление цен на побочные продукты производства. Определение цен на побочные продукты производства для повышения конкурентоспособности цен на основные товары.

Установление цен на сопутствующие товары - Установление цен на дополняющие изделия или принадлежности, которые продаются наряду с основным товаром

Установление цен на товарные наборы. Определение цен на группу товаров, объединенных в набор, с целью продажи набора по более низкой цене, чем совокупная цена всех входящих в него товаров.

Установление цены FOB - Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой товар передается покупателю на условиях франко-борт, т.е. с момента отгрузки ответственность за товар и права собственности на него переходят к клиенту, который и оплачивает доставку соответствующего груза от предприятия-изготовителя к месту назначения.

Установление цены применительно к базисному пункту - Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой продавец выбирает какой-либо город в качестве "базисного пункта" и взимает со всех

клиентов транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого города до местонахождения клиента, независимо оттого, из какого города фактически отгружается товар.

Установление цены с принятием на себя транспортных издержек - Стратегия ценообразования по географическому принципу, при которой продавец полностью или частично берет на себя фактические расходы по доставке товара, чтобы сохранить возможность вести бизнес в интересующем его регионе.

Фокусированное групповое интервью - Личное интервьюирование, для участия в котором обычно приглашают от шести до десяти человек. Эти люди собираются вместе на несколько часов, в течение которых они обсуждают определенный продукт, услугу или организацию. Обсуждение проходит под руководством специально обученного интервьюера. Интервьюер "фокусирует" такое групповое обсуждение на самых важных вопросах.

Формула позиционирования - Заявление, в котором формулируется позиционирование компании или бренда; оно имеет примерно такую форму: *Для (целевой сегмент или потребность) наш (бренд) представляет собой (концепция), которая (суть отличия).*

Франчайзинг - Контрактное соглашение между производителем, оптовым торговцем или организацией по предоставлению услуг, с одной стороны, и независимым коммерсантом, который приобретает право владения и управления одной или несколькими розничными точками в такой системе, — с другой.

Франчайзинговая организация - Договорная вертикальная маркетинговая система, участники которой объединяют несколько звеньев в производственно-распределительной системе.

Функционально-стоимостный анализ - Способ сокращения затрат, включающий в себя тщательное изучение всех требуемых компонентов для выяснения, нельзя ли, внося изменения в конструкцию, стандарты или технологию, снизить расходы на изготовление товара.

Функционально-стоимостный анализ - Способ сокращения затрат, включающий в себя тщательное изучение всех требуемых компонентов для выяснения, нельзя ли, внося изменения в конструкцию, стандарты или технологию, снизить расходы на изготовление товара.

Характер торговой марки - Уникальная совокупность черт человеческого характера, которая может ассоциироваться: определенной торговой маркой.

Целевой рынок - Совокупность покупателей, имеющих сходные нужды или общие характеристики, которых компания намерена обслуживать.

Цена - Сумма денег, взимаемая за товар или услугу; совокупность всех ценностей, которые потребитель обменивает на возможность обладать товаром либо использовать этот товар (или получить услугу).

Ценность, ощущаемая клиентом - Оценка данным клиентом разницы между всеми выгодами и всеми издержками определенного рыночного предложения в сравнении с выгодами и издержками конкурирующих рыночных предложений.

Ценовая эластичность - Степень чувствительности спроса к изменению цены.

Ценообразование для стимулирования сбыта - Временное снижение цен на товары для кратковременного увеличения объема продаж.

Ценообразование для стимулирования сбыта - Временное установление цен ниже преysкуранных, а иногда даже ниже себестоимости для кратковременного повышения сбыта.

Ценообразование на международном уровне - Корректировка цен для соответствия условиям международных рынков.

Ценообразование на основе добавленной стоимости - Добавление новых характеристик и услуг, которые дифференцируют предложение компании и представляют определенную ценность для клиентов, оправдывая в их глазах применение более высоких цен.

Ценообразование на основе потребительской ценности - Метод ценообразования, при котором цена устанавливается на основании ценности товара, воспринимаемой потребителем, без учета издержек производителя.

Ценообразование на основе себестоимости - Установление цены на основе затрат на производство, распределение и сбыт соответствующего товара плюс разумная норма прибыли, которую компания получает за усилия, вложенные в производство товара, а также за риск, которому она подвергается.

Ценообразование по географическому принципу - Установление цен для клиентов, находящихся в разных частях страны или мира.

Ценообразование по географическому принципу - Корректировка цен с учетом географического местоположения потребителей.

Ценообразование с учетом психологии покупателя - Корректировка цен для психологического воздействия на покупателя.

Ценообразование с учетом психологии потребителя - Один из видов ценообразования, учитывающий не только экономическую составляющую,

но и психологическое влияние цены; цена используется как источник информации о товаре.

Ценообразование со скидками и зачетами - Уменьшение цены для "вознаграждения" покупателей, которые быстро оплачивают полную стоимость товара, или для вознаграждения дилеров за продвижение товара.

Цены-эталоны - Цены, которые потребитель запомнил и на которые ориентируется при знакомстве с товаром.

Цепочка "услуга — прибыль" — Это цепочка, которая соединяет прибыль компании, предоставляющей услуги, с удовлетворением потребностей ее сотрудников и клиентов.

Цепочка формирования ценности - Ряд подразделений компании, которые выполняют определенные действия по созданию ценности, направленные на разработку, производство, сбыт, доставку и поддержку продукции, выпускаемой этой компанией.

Частная торговая марка (посредническая, дилерская или магазинная марка) - Марка, созданная продавцом товара или услуги и принадлежащая ему.

Частные магазины уцененных товаров - Предприятия розничной торговли по заниженным ценам, которыми владеют и управляют независимые предприниматели; иногда они являются подразделениями более крупных розничных торговцев.

Экологическая устойчивость - Третья волна инвайронментализма, в ходе которой компании пытаются получить прибыль, не причиняя вреда окружающей среде.

Экономическая среда - Факторы, которые влияют на покупательную способность потребителей и структуру потребления.

Экономический анализ - Прогноз и оценка объемов продаж, издержек и прибыли от продажи нового товара; экономический анализ выполняется для того, чтобы выяснить, соответствуют ли эти факторы задачам, которые поставила перед собой компания.

Экономно-ценностный маркетинг - Принцип просвещенного маркетинга, согласно которому компания должна вкладывать основные ресурсы в маркетинговые мероприятия по наращиванию потребительской ценности.

Эксклюзивное распределение - Предоставление ограниченному количеству дилеров эксклюзивного права на распространение товара компании на определенной территории.

Эксперимент - Сбор первичных данных следующим путем: исследователь отбирает группы людей, объединенных каким-то общим признаком; группы подвергаются воздействию разнообразных факторов под контролем исследователя; затем проверяются различия в реакциях групп.

Этап выведения на рынок - Этап жизненного цикла, на котором новый товар впервые поступает в продажу.

Этап зрелости - Этап жизненного цикла товара, на котором рост продаж замедляется или остается неизменным.

Этап роста - Этап жизненного цикла товара, на котором продажи товара начинают стремительно расти.

Этап упадка - Этап жизненного цикла товара, на котором происходит сокращение объема продаж товара.

Этнографические исследования - Являются разновидностью наблюдения и предполагают отправку специально обученных наблюдателей, чтобы они могли понаблюдать за потребителями в их "естественной среде обитания" и пообщаться с ними в этой среде.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинга инноваций ОК-1
2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций. ПК-2
3. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга ПК-7
4. Маркетинговые исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов ОК-1
5. Структура и виды маркетинговой информации об инновациях ОК-1
6. Подходы к выявлению существующих и потенциальных запросов потребителей, поиску возможностей создания ценности для потребителя ПК-2
7. Стратегии сегментирования инновации ПК-7
8. Решения относительно стратегии позиционирования инновационного продукта ПК-2
9. Роль цепочки ценности в анализе дифференциации ОК-1
10. Принятие решений о выпуске новых товаров ПК-2
11. Управление торговой маркой (бренд-менеджмент) ПК-2
12. Принятие решений о ценообразовании инновационной продукции ПК-7
13. Принятие решений о каналах сбыта высокотехнологичной продукции ПК-2
14. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций. Критерии выбора каналов коммуникации ОК-1
15. Управление инновационной маркетинговой деятельностью ПК-2
16. Формирование маркетинговой программы создания инновации. ПК-7
17. Характеристика и классификация маркетинговых инноваций ПК-7
18. Факторы успеха и неудач нововведений ПК-2
19. Состояние инновационной деятельности в России ОК-1
20. Комплекс маркетинга инноваций. ПК-2
21. Особенности жизненного цикла научно-технической продукции ПК-2
22. Маркетинговые исследования инновационного проекта ПК-7

23. Схема стратегии маркетинга инновационного проекта ОК-1
24. Виды стратегий инноваций ПК-2
25. Стратегии маркетинга в области новых продуктов ПК-7
26. Подходы к процессу разработки нового товара ПК-2
27. Методические аспекты процесса генерации идей ОК-1
28. Анализ методов продвижения научно-технических продуктов и услуг ПК-7
29. Способы продвижения инноваций на рынок ПК-2
30. Особенности ценообразования на рынке объектов интеллектуальной собственности ОК-1
31. Факторы, определяющие величину вознаграждения автора научно-технической разработки ПК-2
32. Характеристика источников информации о научно-технической продукции ПК-7
33. Нормативно-правовые акты как источник маркетинговой информации ПК-2
34. Маркетинговая информационная система инновационной деятельности ПК-7
35. Методы и модели анализа маркетинговой информации ОК-1
36. Основные подходы к проведению оценки инноваций ОК-1
37. Выбор проектов нововведений ПК-2
38. Подходы к оценке эффективности инноваций и критерии отбора научно-технических проектов ПК-7
39. Методические рекомендации по оценке эффективности инновационных проектов ОК-1
40. Система показателей оценки эффективности инновационной деятельности и инновационных проектов, оценка инвестирования ОК-1
41. Экономические показатели эффективности инновационных проектов ПК-2
42. Организация анализа эффективности инновационной деятельности ПК-7

5.2. Вопросы к зачету

1. Определение маркетинга. Субъекты, объекты маркетинга. Задачи маркетинга. ОК-1
1. Основные этапы развития маркетинга. Развитие маркетинга в России. ПК-2
2. Двойственная природа маркетинга. ПК-2

3. Роль маркетинга в деятельности предприятия. ПК-7
4. Организационные структуры маркетинга. ОК-1
5. Маркетинговые исследования. Задачи маркетинговых исследований. ПК-2
6. Этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. ПК-7
7. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях. ПК-7
8. Анкетирование. Виды вопросов. ОК-1
10. Маркетинговая информационная система. ОК-1
11. Рынки; классификация рынков. ПК-2
12. Методы сегментации рынков. Преимущества и недостатки сегментации. ПК-7
13. Критерии сегментации рынка потребительских товаров. ПК-2
14. Критерии сегментирования рынка товаров промышленного назначения. ПК-7
15. Позиционирование товара на рынке. ОК-1
16. Товар, характеристика. ПК-2
17. Характеристика потребительских товаров. ОК-1
18. Характеристика товаров производственного назначения. ПК-2
19. Жизненный цикл товара; характеристика этапов ЖЦТ. ПК-7
20. Товарная марка, торговый знак. ОК-1
21. Упаковка, значение упаковки. ОК-1
22. Разработка новых товаров. Выведение товаров на рынок. ПК-7
23. Цена. Ценовая и неценовая конкуренция. ПК-2
24. Принятие решений о ценообразовании инновационной продукции ПК-2
25. Принятие решений о каналах сбыта высокотехнологичной продукции ОК-2
26. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций. Критерии выбора каналов коммуникации ПК-7
27. Управление инновационной маркетинговой деятельностью ОК-1
28. Формирование маркетинговой программы создания инновации ОК-1
29. Характеристика и классификация маркетинговых инноваций ПК-7
30. Факторы успеха и неудач нововведений ПК-7

31. Состояние инновационной деятельности в России ПК-2

5.3. Список тем рефератов

1. Система маркетинга в управлении фирмой ОК-1
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения). Маркетинг товаров новейшей технологии ПК-2
3. Создание нового товара и маркетинговая деятельность ПК-7
4. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность ПК-2
5. Конкурентоспособность товара и маркетинг ОК-1
6. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка). ПК-2
7. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка) ПК-7
8. Сегментация рынка ПК-2
9. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов ОК-1
10. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности ПК-2
11. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя» ОК-1
12. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару ПК-2
13. Разработка программы маркетинга по конкретному товару ПК-7
14. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара ПК-7
15. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара ОК-1
16. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности ОК-1
17. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара ПК-2
18. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности ПК-7
19. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта ПК-7
20. Организация маркетинговой деятельности фирмы ПК-2
21. Основные виды деятельности маркетинговых фирм ОК-1
22. Маркетинг услуг ОК-1

23. Международный маркетинг ПК-2
24. Управление качеством товаров и маркетинг ПК-7
25. Экспортный маркетинг ПК-2
26. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны
ПК-7
27. Реклама в маркетинговой практике ПК-2
28. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок ОК-1
29. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии ОК-1
30. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы
ПК-2
31. Эволюция концепции маркетинга ПК-7
32. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере) ПК-2
33. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере) ПК-7
34. Роль бренд-менеджмента в системе управления маркетингом. ОК-1
35. Разработка стратегии позиционирования бренда на рынке ПК-2
36. Разработка брендовой стратегии ПК-7
37. Разработка маркетинговых коммуникаций для бренда X ОК-1
38. Управление брендом X ПК-2
39. Особенности вывода бренда на рынок. ПК-7
40. PR-деятельность компании X ПК-2
41. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении ПК-7
42. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара ОК-1
43. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы ОК-1
44. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта ПК-2
45. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
ОК-1
46. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы ПК-7
47. Маркетинговая деятельность российского предприятия (фирмы)
КП-7
48. Коммерциализация инновационного продукта средствами маркетинга. ПК-2
49. Формирование системы продвижения новой технологии. ПК-2
50. Влияние элементов комплекса продвижения на покупательский выбор новой технологии. ПК-7

51. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.
ОК-1

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература

1. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с. // [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>
2. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 152 с. // [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453875>

Дополнительная литература

1. Управление инновационной деятельностью: учебник / Т.А. Искандерова, Н.А. Каменских, Д.В. Кузнецов и др.; под ред. Т.А. Искандеровой ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - Москва : Прометей, 2018. - 354 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494876>
2. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>
3. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. - 204 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>

Каждому студенту обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда:

- Биржа интеллектуальной собственности (БИС),
- Бюллетень министерства юстиции Российской Федерации.
- Вестник гражданского права.
- Вопросы экономики.

- Вопросы экономики и права.
- Государство и право.
- Инновации.
- Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права.
- Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность.
- Международное публичное и частное право.
- Общество: социология, психология, педагогика.
- Патентный поверенный.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - <http://минобрнауки.рф/>
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - <http://obrnadzor.gov.ru/>
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - <http://www.edu.ru/>
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». 100% доступ - <http://window.edu.ru/>
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - <http://fcior.edu.ru/>
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - <http://bibliorossica.com/>
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - <http://www.gks.ru>
8. СПС Гарант <http://www.garant.ru>
9. Официальный интернет портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru/>
10. Сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/>
11. Сайт Правительства РФ <http://government.ru/>
12. Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ <http://duma.gov.ru/>
13. Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ <http://council.gov.ru/>
14. Сайт Конституционного суда РФ <http://www.ksrf.ru/ru>
15. Сайт Верховного Суда РФ <http://www.vsrp.ru/>
16. Сайт Генеральной прокуратуры РФ <http://genproc.gov.ru/>
17. Сайт Министерства внутренних дел РФ <https://мвд.рф>

18. Федеральная Антимонопольная Служба <https://fas.gov.ru/>
19. Центральный банк РФ <https://www.cbr.ru/>

7.2. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем

Учебные аудитории оснащены компьютерами, мультимедиа-проекторами. Все компьютеры РГАИС оснащены лицензионным программным обеспечением (операционной системой Microsoft Windows, офисным пакетом Microsoft Office, антивирусной системой Касперского). Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией через Интернет с компьютеров, установленных в учебных аудиториях. Также студенты через внутреннюю локальную вычислительную сеть могут работать с общедоступной папкой «Студентам», доступной преподавателям для редактирования, и обращаться к справочно-правовым системам «Консультант плюс», «Гарант» в компьютерном классе, в зале Научной библиотеки, где на рабочем столе размещены соответствующие ссылки к общесетевой папке и указанным системам. Каждому студенту обеспечен доступ к электронно-библиотечной системе с любой точки доступа по паролю и логину.

Также студенты имеют доступ к источникам Научной электронной библиотеки «Киберленинка» <https://cyberleninka.ru/>.

Электронные версии учебно-методических материалов размещаются на сайте ФГБОУ ВО РГАИС и к ним обеспечен свободный доступ всех студентов и преподавателей Академии.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Подготовка магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» обеспечена современной учебной базой.

Материально-техническая база Академии для ведения образовательной деятельности по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» является достаточной и позволяет проводить занятия любых активных и интерактивных форм.

Для организации ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м. учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.