

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ

КАФЕДРА СЕРВИСА, СТРОИТЕЛЬСТВА И ДИЗАЙНА

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Рабочая программа дисциплины

по направлениям подготовки

43.03.01 Сервис

Профиль подготовки **Сервис в авиации**

43.03.02 Туризм

Профиль подготовки **Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг**

43.03.03 Гостиничное дело

Квалификация

Бакалавр

Программа прикладного бакалавриата

Форма обучения

Очная, очно-заочная

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме» студенты должны получить комплексное представление о сущности и содержании маркетинговой деятельности в сфере сервиса.

Основные направления маркетинга в сфере сервиса и применяемые маркетинговые технологии рассматриваются в данной дисциплине с учетом практического опыта иностранных и российских компаний.

При разработке учебной программы по дисциплине «Основы маркетинга в сервисе и туризме» учитывались практика и современные образовательные технологии ведущих российских университетов.

Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, как о наборе эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия сферы услуг в условиях высокой конкуренции, и как о важной части системы управления предприятием.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение количественных и качественных методик сбора информации о продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением;
- умение принимать решения в меняющейся рыночной ситуации и аргументировать их.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
43.03.01 Сервис БСС-СА	ОПК-3	готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	Знания:	-подходы к организации сервиса; -методы определения спроса на сервисные услуги; -подходы к выявлению потребностей потребителей
			Умения:	- организовать процесс сервиса; -осуществлять выбор и распределение ресурсов; - уметь выявлять потребности .
			Владения:	- методами определения спроса на услуги сервиса; - методами определения спроса на услуги сервиса.
43.03.02 Туризм	ПК-4	способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства	Знания:	теоретические основы маркетинга; особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии; основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований в туризме; факторы маркетинговой среды и профессиональной квалификации.
			Умения:	применять инструменты маркетинга в туристской деятельности; проводить исследования рынка и реализовывать продвижение туристских услуг.
			Владения:	навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей; методикой выявления перспективных сфер деятельности на туристическом рынке.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга в сервисе и туризме» относится к дисциплинам базовой части Общепрофессионального цикла.

Базируется на компетенциях, полученных в результате изучения дисциплины «Социология».

На компетенциях, полученных при изучении данной дисциплины, базируются курсы «Сервисная деятельность» и «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме» в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Цикл	Семестр курс	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	прак	лаб	ПА			КСР
БСС-СА	ОФО	Б.1.Б. 2.03	2/3	2	38	17	17		4		34	зачет

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Из них 38 часов – контактная работа (34 час – аудиторная - лекции и практические занятия и 4 часа – внеаудиторная – промежуточная аттестация), 34 часа – самостоятельная работа. Форма аттестации – зачет.

Для реализации компетентного подхода при изучении дисциплины предусматривается проведение интерактивных лекций, проблемных лабораторных занятий, групповых дискуссий. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет около 25% процентов аудиторных занятий.

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения лабораторных работ.

Контроль успеваемости бакалавров осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов.

Текущий контроль и отчетность предполагает:

- проверку уровня самостоятельной подготовки студента при выполнении индивидуального задания,
- проведение коллективной дискуссии по проблемным аспектам международного маркетинга,
- тестирование по разделам дисциплины,
- подготовка индивидуальных и/или групповых презентаций по заданной преподавателем тематике.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета – выполнение тестового задания в СИТО.

Все виды контроля осуществляются в соответствии с действующей системой оценки успеваемости студентов во ВГУЭС.

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины

	№	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	Современная концепция маркетинга услуг	Лекция	2	2-презентация в PowerPoint	4
		Практическая работа	3	1	

2	Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений	Лекция	2	2-презентация в PowerPoint	4
		Практическая работа	2		
3	Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования	Лекция	2	2-презентация в PowerPoint	4
		Практическая работа	2		
4	Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма: управление товаром и решения в области товарной политики	Лекция	2	2-презентация в PowerPoint	4
		Практическая работа	2		
5	Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и услуг: разработка ценовых стратегий и программ	Лекция	2	2-презентация в PowerPoint	4
		Практическая работа	2		
6	Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и услуг: разработка ценовых стратегий и программ	Лекция	2	2-презентация в PowerPoint	4
		Практическая работа	2		
7	Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма: коммуникационная политика	Лекция	2	2-презентация в PowerPoint	4
		Практическая работа	4		
8	Интерактивный маркетинг на предприятиях сферы сервиса	Лекция	2	2-презентация в PowerPoint	4
		Практическая работа	0		
9	Внутренний маркетинг на предприятиях сферы сервиса	Лекция	1	1-презентация в PowerPoint	2
		Практическая работа	0		
Всего			34		34

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Современная концепция маркетинга услуг. (2 часа)

Содержание лекции по теме 1

Предмет и содержание дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме», ее место в системе дисциплин. Маркетинговое понимание услуги, виды услуг. Эволюция концепций маркетинга услуг. История становления и сущность маркетинга услуг. Специфика маркетинга услуг

Содержание практического занятия по теме 1

Тема 1. Современная концепция маркетинга услуг (3 часа, проблемный семинар, решение кейсов и практических заданий)

1. Основные подходы к определению маркетинга

2. Эволюция маркетинговой концепции управления
3. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга
4. Особенности маркетинга в сфере сервиса

Решение кейсов «Анализ определений маркетинга и формулирование своего определения», «Соотнесение функций маркетинга с основными видами маркетинговой деятельности» и практических заданий по моделям маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Ланггарда, Ф. Котлера.

Литература по теме 1:1-15

Формы и методы проведения занятий, применяемые образовательные технологии по теме 1

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы.

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация в PowerPoint;

На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии.

Формы текущего контроля по теме 1

Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 2. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений (2 часа)

Содержание лекции по теме 2

Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды: демографическая среда; экономическая среда маркетинга; научно-технологические факторы; политико-правовая среда маркетинга; социокультурные факторы; природная среда.

Микросреда маркетинга: потребители, конкуренты, посредники, партнеры, внутренняя среда компании.

Цели и стратегии компании. Принцип организационного поведения – необходимое правило согласования действий компании при реализации концепции маркетинга.

Организационная структура управления, качество руководства и рыночная позиция компании.

Самостоятельность стратегических единиц компании.

Основные этапы подготовки маркетингового решения.

Правила согласования деятельности стратегических единиц компании.

Основные аспекты маркетингового взаимодействия компании с внешней средой.

Содержание практического занятия по теме 2

Тема 2. Сегментация и позиционирование услуг (2 часа, проблемный семинар, расчетные задания)

1. Цель и задачи сегментирования рынка.
2. Основные этапы сегментирования рынка
3. Выбор целевого рынка
4. Позиционирование товара на рынке

Расчетные задания «Определить объем продаж фирмы в настоящем году», «Обосновать выбор целевого рынка», «Расчитать емкость потребительского рынка услуг», «Расчитать долю рынка предприятий»

Литература по теме 2: 1-15

Формы и методы проведения занятий, применяемые образовательные технологии по теме 2

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы.

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация в PowerPoint;

На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии.

Формы текущего контроля по теме 2

Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 3. Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования (2 часа)

Содержание лекции по теме 3

Структура маркетинговой информационной системы (МИС).

Система маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Возможные направления маркетинговых исследований для компании. Типы маркетинговых исследований.

Сбор информации и оценка маркетинговой среды: вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации.

Качественные и количественные методики маркетинговых исследований. Представление результатов исследования.

Содержание практического занятия по теме 3

Тема 3. Информационная база маркетинга и маркетинговые исследования (2 часа, презентация результатов пробного маркетингового исследования)

1. Цель и задачи маркетинговых исследований.
2. Этапы проведения маркетингового исследования.
3. Основные виды маркетингового исследования.

Презентация пробного маркетингового исследования, темы, цели и задачи которого приведены в разделе 4.1 данной программы.

Литература по теме 3: 1-15

Формы и методы проведения занятий, применяемые образовательные технологии по теме 3

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы.

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация в PowerPoint;

На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии.

Формы текущего контроля по теме 3

Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 4. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма: управление товаром и решения в области товарной политики (2 часа)

Содержание лекции по теме 4

Товар – ключевой элемент рыночного предложения; характеристики и классификация товара; многоуровневые модели товара – иерархия покупательской ценности. Жизненный цикл товара, стадии ЖЦТ и их характеристика виды жизненных циклов. Маркетинговые решения на каждой стадии ЖЦТ. Взаимосвязь товара и торговой марки: иерархия товаров, товарные системы и ассортименты, товарный микс. Продуктовые стратегии для услуг. Ценообразование в рамках товара-микс. Брендинг и разработка нового продукта. Виды марок по типу спонсора; виды марок по типу объекта; виды марок по масштабу продаж. Марочный актив. Марочные стратегии. Факторы маркетинга компании, которые необходимо учесть до начала разработки товара. Потребность как критерий разработки товара с ориентацией на потребителя. Этапы разработки нового товара.

Содержание практического занятия по теме 4

Тема 4. Управление товаром и решения в области товарной политики (2 часа, проблемный семинар, презентация индивидуальных работ)

1. Сущность товарной политики предприятия
2. Многоуровневые модели товара.
3. Жизненный цикл товара, стадии ЖЦТ и маркетинговые решения предприятия по продлению жизненного цикла товара
4. Ассортиментная политика предприятия и управление ассортиментом

Презентация студентами работ по исследованию уникального торгового предложения в сфере сервиса.

Литература по теме 4: 1-15

Формы и методы проведения занятий, применяемые образовательные технологии по теме 4

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы.

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация в PowerPoint;

На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии.

Формы текущего контроля по теме 4

Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 5. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и услуг: разработка ценовых стратегий и программ (2 часа)

Содержание лекции по теме 5

Цена как самый гибкий инструмент маркетинга при воздействии на спрос услуг. Виды цен. Структура цены. Ориентация на потребителя как основа ценовой политики. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Этапы установления цены. Стратегии ценообразования. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Определение цен на основе графика безубыточности. Ценообразование, направленное на продвижение товара. Конкурентные стратегии ценообразования. Дифференцированное ценообразование. Инициативное и реакционное изменение цен.

Содержание практического занятия по теме 5

Тема 5. Цены и ценовая политика в системе маркетинга (2 часа, проблемный семинар, расчетные задания)

1. Понятие цены и виды цен
2. Политика ценообразования на предприятиях сферы услуг
3. Факторы ценообразования
4. Методы и стратегии ценообразования

Расчетные задания «Определить цену на основе измерения ценности товара, воспринимаемой потребителем», «Расчитать цену единицы продукции», «Определить объем продаж товара фирмы с учетом скидки».

Литература по теме 5: 1-15

Формы и методы проведения занятий, применяемые образовательные технологии по теме 5

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы.

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация в PowerPoint;

На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии.

Формы текущего контроля по теме 5

Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 6. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма: политика распределения (2 часа)

Содержание лекции по теме 6

Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Функции и потоки каналов распределения. Каналы распределения в сфере услуг. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения. Стратегии распределения. Коммуникации в каналах сбыта. Интеграция и системы в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах.

Содержание практического занятия по теме 6

Тема 6. Политика распределения на предприятиях сферы сервиса (2 часа проблемный семинар, решение кейсов)

1. Каналы сбыта: сущность и виды
2. Прямой маркетинг
3. Посредники в канале распределения
4. Факторы выбора структуры каналов сбыта
5. Стратегии охвата рынка

Решение кейсов «Обоснование прямого или косвенного канала сбыта», «Выбор канала товародвижения по критерию эффективности».

Литература по теме 6: 1-15

Формы и методы проведения занятий, применяемые образовательные технологии по теме 6

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы.

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация в PowerPoint;

На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии.

Формы текущего контроля по теме 6

Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 7. Традиционный маркетинг на предприятиях сферы сервиса и туризма: коммуникационная политика (2 часа)

Содержание лекции по теме 7

Роль маркетинговых коммуникаций. Модели процесса коммуникации. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций и составление комплекса маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Разработка и управление рекламной программой: рекламные кампании и их классификация. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.

Стимулирование сбыта: основные решения в сфере стимулирования сбыта. Сравнение рекламы и стимулирования сбыта.

Спонсорство: основные решения в сфере спонсорства.

Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью.

Прямой маркетинг: прямая почтовая рассылка, каталоги, телемаркетинг, другие виды маркетинга прямого отклика.

Содержание практического занятия по теме 7

Тема 7. Коммуникационная политика на предприятиях сферы сервиса (4 часа, семинар, презентация индивидуальных работ)

1. Сущность коммуникационной политики. Комплекс коммуникаций предприятия. Виды коммуникаций.
2. Реклама, ее виды
3. PR и его место в комплексе коммуникаций предприятия. Инструменты PR.
4. Стимулирование сбыта, методы стимулирования целевых аудиторий.

5. Разновидности личных коммуникаций предприятия.

Презентация студентами работ по комплексу коммуникаций предприятия, правовому регулированию рекламной деятельности предприятия в РФ, эпатажной и провокационной рекламе.

Литература по теме 7: 1-15

Формы и методы проведения занятий, применяемые образовательные технологии по теме 7

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы.

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация в PowerPoint;

На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии.

Формы текущего контроля по теме 7

Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 8. Интерактивный маркетинг на предприятиях сферы сервиса (2 часа)

Содержание лекции по теме 8

Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке.

GAP-модель оценки качества услуг: «потребительское расхождение» - несоответствие потребительских ожиданий и восприятия услуги - ключевых понятий маркетинга услуг.

Процесс предоставления услуги: Метод диаграммного проектирования, Метод точек соприкосновения, Метод потребительского сценария (потребительского протокола), Метод реинжиниринга.

Материализация среды в процессе обслуживания: материальная среда обслуживания (physical evidence) в комплексе маркетинга предприятия сферы услуг. Роль сенсорных каналов восприятия при проектировании материальной среды обслуживания.

Литература по теме 8: 1-15

Формы и методы проведения занятий, применяемые образовательные технологии по теме 8

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы.

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация в PowerPoint;

На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии.

Формы текущего контроля по теме 8

Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

Тема 9. Внутренний маркетинг на предприятиях сферы сервиса (1 час)

Содержание лекции по теме 9

Концепция внутреннего маркетинга: зарождения и эволюция концепции внутреннего маркетинга.

Подходы к определению внутреннего маркетинга: 1) внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом; 2) внутренний маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации; 3) внутренний маркетинг как практическая реализация новой стратегии организации (или корректировка старой).

Роль персонала в маркетинге услуг. Категории сотрудников в организации сферы услуг. Место и роль персонала на «передовой».

Литература по теме 9: 1-15

Формы и методы проведения занятий, применяемые образовательные технологии по теме 9

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций, проведение практических занятий. На лекционном занятии студенты изучают теоретический материал, выявляют и обсуждают проблемные вопросы.

Программой дисциплины предусмотрено использование инновационных технологий обучения. В качестве интерактивных форм проведения занятий по теме представлены:

– лекция - презентация в PowerPoint;

На практическом занятии по теме студенты обсуждают примеры из деловой практики, участвуют в групповой дискуссии.

Формы текущего контроля по теме 9

Опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме.

Подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с содержанием лекций посредством изучения презентаций и рекомендованной литературы. В целях расширения и углубления знаний по той или иной теме следует обратиться не только к рекомендованным, но и другим источникам, представленным в п.10.

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

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает сравнительный анализ литературы по проблематике курса, обзор деловой практики по заданной тематике, подготовку к обсуждению тем и дискуссиям в аудитории, написание эссе по заданной теме, подготовку сообщений по результатам выполнения ситуационных заданий.

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

Для бакалавров в качестве самостоятельной работы предполагается подготовка докладов и рефератов по наиболее важным проблемам маркетинга в сфере сервиса и услуг, выполнение индивидуальных заданий по практическому опыту компаний в области

маркетинговой деятельности, пробных маркетинговых исследований по заданной тематике.

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

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

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины.

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену бакалавры должны воспользоваться следующим списком контрольных вопросов.

1. Что такое маркетинг?
2. Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
3. Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
4. Какие основные концепции управления предпринимательской деятельностью предприятий?
5. Какое содержание маркетингового комплекса для предприятий, производящих товары и для предприятий сферы услуг?
6. Каковы основные элементы маркетинга-микс?
7. Какие задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке?
8. Каковы основные направления маркетинговых исследований на предприятиях?
9. Что такое маркетинговая информационная система (МИС)?
10. Какие источники маркетинговой информации используются в маркетинговых исследованиях?
11. Каковы этапы маркетингового исследования?
12. Какие достоинства и недостатки первичной и вторичной информации?
13. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
14. В чем проблемы организации выборочных наблюдений в маркетинговых исследованиях?

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

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

Лекционные занятия проводятся в аудиториях, оснащенных мультимедийным оборудованием, что позволяет применять современные образовательные технологии.

При реализации данной дисциплины используются технологии электронного обучения, основанные на сочетании очных занятий и целенаправленной и контролируемой самостоятельной работы студентов. С этой целью создан синхронный

интерактивный курс по дисциплине в среде Moodle, где размещены:

- презентации по лекционному материалу;
- тесты для самоконтроля.

В распоряжении студентов также имеются презентационные материалы по дисциплине «Рынок товаров и услуг» в Хранилище цифровых полнотекстовых материалов ВГУЭС (вход через портал).

Каждый студент на время самостоятельной подготовки обеспечен рабочим местом в библиотеке с выходом в интернет и доступом к электронным изданиям и информационным образовательным ресурсам в соответствии с объёмом данной дисциплины.

Кроме того, доступ ко всем ресурсам для пользователей библиотеки ВГУЭС возможен с любого компьютера на территории университета.

В распоряжении студентов электронные полнотекстовые документы и электронно-библиотечные системы.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение 1).

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

а) основная литература

1. Соловьев Борис Александрович Маркетинг: Учебник : ИНФРА-М, 2017. – 336 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=608883>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 446 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов / [авт. кол. Н. А. Нагапетьянц и др.]; под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 282 с.
4. Кметь, Елена Борисовна. Управление маркетингом: учебник для студентов подготовки бакалавров 38.03.06 "Торговое дело" и 38.03.02 "Менеджмент" вузов региона / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2015. - 308 с.
5. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - М. : Дашков и К°, 2015. - 266 с.
6. Виноградова, Татьяна Владимировна. Технологии продаж турпродукта: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М. : Академия, 2015. - 240 с

б) дополнительная литература

7. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография : ИНФРА-М, 2017. – 166 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=750758>

8. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Маркетинг" / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К°, 2016. - 216 с.
9. Никитина Т.Е., Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с.
10. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник для студентов вузов / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
11. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / Ю. В. Безрутченко. - М. : Дашков и К°, 2016. - 232 с.
12. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учеб. пособие для студентов вузов / [авт.: Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева и др.] ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КНОРУС, 2016. - 422 с.
13. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - М. : Дашков и К°, 2015. - 266 с.
14. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг: учебник для студентов вузов, обуч. по направл. подгот. "Гостиничное дело" / Н. Ю. Арбузова. - 4-е изд., испр. - М.: Академия, 2014.
15. Диянова, С.Н. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Маркетинг" / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2015. - 192 с.

в) периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»
7. Журнал «Практика рыночных исследований»

10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) полнотекстовые базы данных

Библиотека ВГУЭС имеет подписку на ряд полнотекстовых электронных баз данных, которые необходимо использовать при подготовке к занятиям и для самостоятельной работы студентов. Доступ к нижеуказанным базам данных осуществляется через сеть ВГУЭС, доступ предоставляется в ауд. 2501.

1. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru» [электронный ресурс] доступ с: <http://www.book.ru/>
2. Электронно-библиотечная система РУКОНТ, Национальный цифровой ресурс «Руконт» - межотраслевая электронная библиотека на базе технологии «Контекстум» [электронный ресурс] доступ с <http://rucont.ru/>
3. Интернет-библиотека русскоязычных СМИ « Public.ru». [электронный ресурс] Доступ с <http://www.public.ru/>
4. Электронно-библиотечная система «Znanium.com» [электронный ресурс] доступно с <http://www.znanium.com> - М.: издательство "ИНФРА-М"
5. База данных POLPRED.com (Обзор СМИ) [электронный ресурс] доступно с <http://www.polpred.com/>

6. Университетская библиотека online [электронный ресурс] доступно (автовход) с <http://www.biblioclub.ru/register/login.php>

8. Научная электронная библиотека (НЭБ) –«Library.ru» [электронный ресурс] доступно с <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

9. Информационно-аналитическое агентство ИНТЕГРУМ [электронный ресурс] доступно с <http://aclient.integrum.ru/login.aspx?si=2R>

б) интернет-ресурсы

1. Информационный портал ВГУЭС «Хранилище цифровых материалов», доступен с <http://www.vvsu.ru/ddm>, доступен для любого зарегистрированного пользователя ВГУЭС

2. Национальный цифровой ресурс Руконт - межотраслевая электронная библиотека на базе технологии Контекстум доступ с <http://rucont.ru/>, доступно с компьютеров сети ВГУЭС

1. <http://lib.vvsu.ru/> Научная электронная библиотека ВГУЭС

2. <http://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека

3. <http://www.rsl.ru/> Российская государственная библиотека

4. <http://www.nlr.ru> Российская национальная библиотека

11. Электронная поддержка дисциплины (модуля) (при необходимости)

Образовательный процесс по дисциплине осуществляется с применением технологий электронного обучения ВГУЭС Электронная образовательная среда <http://edu.vvsu.ru/course/view.php?id=17479>

Синхронный интерактивный курс по дисциплине с инструктированием в реальном времени через Интернет (электронная образовательная среда Moodle).

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1. Аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.
2. Библиотека. Фонды РИАЦ ВГУЭС.
3. Хранилище цифровых полнотекстовых материалов (учебно-методические материалы).
4. Хранилище цифровых полнотекстовых материалов (научные материалы).

13 СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

PR (связи с общественностью) – спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

Активный субъект рынка – субъект рынка, занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

Бренд – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

Внешний маркетинг – это деятельность компании по подготовке, определению цен, распределению и продвижению услуги до потребителя.

Внешняя среда – это силы и факторы, которые действуют независимо от усилий предприятия, а также силы, непосредственно связанные деятельностью предприятия на рынке.

Внутренний маркетинг – работа по обучению и мотивации сотрудников компании, направленная на повышение качества обслуживания клиентов.

Внутренняя (эндогенная) среда – совокупность факторов, связанных с организационной структурой предприятия и всеми видами ее потенциала. Полностью контролируемые предприятием факторы.

Вторичные данные – данные, собранные ранее, для целей, отличных от тех, которые связаны с анализируемой проблемой.

Выборка – подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в обследовании.

Генеральная совокупность – совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения решения проблемы маркетингового исследования.

Деловой рынок (рынок предприятий, индустриальный рынок, рынок B2B) – это совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

Доля рынка (рыночная доля) – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах.

Емкость рынка – это возможный объем реализации за определенный период времени.

Жизненный цикл семьи – это совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, его графически можно представить в виде кривой жизненного цикла, по форме, напоминающей колокол.

Инновация – это нововведение с технологической, коммерческой или маркетинговой доминантой, которое изменяет технологии, процесс управления и повышает качество жизни.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей предприятия.

Канал распределения – это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Качественное исследование – неструктурированная методология поискового исследования, основанная на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы, подлежащей исследованию.

Класс товара – группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи.

Количественные методы – это методы исследования, предназначенные для сбора информации и представления ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

Коммерческие аргументы – это коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения, набор важнейших отличительных характеристик товара и явных выгод от его использования.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Конкурентное преимущество – это набор характеристик и свойств торгового предложения, которые создают для предприятия превосходство над прямыми конкурентами

Конкурентоспособность товара – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами.

Концепция товара – это проработанный вариант идеи, выраженный в значительной для потребителя форме.

Конъюнктура рынка – это соотношение спроса, товарного предложения на рынке в конкретный момент времени при данном уровне цен.

Косвенный канал сбыта – это канал сбыта, предполагающий использование посредников для доведения товаров до конечного потребителя и способствующий расширению рынков сбыта, увеличению объема продаж и сокращению затрат на сбыт.

Личный канал коммуникации – это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и \ или продвижения продукта или идеи.

Макросреда – это внешние силы и факторы, которые существуют и действуют независимо от усилий предприятия, но оказывают на него влияние.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

Маркетинг взаимодействия – это умение персонала компании качественно обслуживать клиента.

Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, с целью установления длительных привилегированных отношений.

Маркетинговая возможность – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли предприятия.

Маркетинговая информационная система (МИС) - это система, которая включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая программа – это план, который увязывает воедино внешние условия функционирования предприятия с его научно-техническим, технологическим, кадровым, и финансовым потенциалом.

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность предприятия на рынке.

Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Маркетинговое управление – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

Маркетинговый аудит – это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению ситуации в области маркетинга.

Маркетинговый контроль – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Маркетинговый посредник- это совокупность предприятий, подразделений или специалистов, которые выполняют функции по установлению информационных связей с рынком, исследованию протекающих на рынке процессов и осуществлению передачи информации.

Маркетинговый процесс – это анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий и управление маркетинговой деятельностью.

Микросреда – это силы, непосредственно связанные с деятельностью предприятия на рынке, которые предприятие может контролировать.

Миссия - представляет собой сжатое заявление о роли предприятия и его ключевых целях в перспективе, ориентированной на потребителя.

Неличный канал коммуникации – это канал коммуникации, который не предполагает личного общения сторон.

Некоммерческий маркетинг - это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Неструктурированное наблюдение – это вид наблюдения, когда проблема не определена в конкретной постановке, поэтому допускается гибкость в использовании наблюдателем терминов, в которых они будут отражать сведения и результаты.

Неструктурированный вопрос – это вопрос, на который респондент должен ответить своими словами в произвольной подходящей для ответа форме.

Нужда – чувство настоящей необходимости удовлетворения основных надобностей человека. Эти надобности биологически заложены в человеке природой.

Обмен – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Образ товара – конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

Общехозяйственная конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс воспроизводства.

Общий потенциал рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного промежутка времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

Оперативное планирование маркетинга – это процедура маркетингового планирования, рассчитанная на краткосрочную перспективу и предполагающая разработку маркетингового плана и сопряженного с ним бюджета.

Оперативный (тактический) маркетинг – это маркетинг, направленный на краткосрочное планирование, реализацию планов и контроль деятельности.

Оценка конкурентоспособности предприятия – это оценка положения предприятия по отношению к конкуренту в различных сферах деятельности.

Первичные данные – данные, собранные или полученные исследователем непосредственно для целей конкретного исследования.

Переговоры – это личная форма коммуникации, направленная на выдвижение конкретных предложений и достижение компромисса.

Переменные затраты – это затраты непосредственно связанные с объемом производства и сбыта и изменяющиеся под влиянием этих объемов.

Персональная (личная) продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Позиционирование – действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

Позиционирование товара на рынке – установление и информирование рынка об основных благах, которые может принести продукт.

Политика продукта – это область управленческих решений и действий по отдельным предложенным для использования товарам и услугам, а также по совокупности отдельных продуктов.

Постоянные затраты – это затраты, которые остаются неизменными независимо от объемов производства и выручки от реализации.

Потребительский рынок – это совокупность субъектов, приобретающих товар для последующего некоммерческого использования.

Потребность – специфическая форма удовлетворения человеческих нужд. Потребности человека безграничны. Они формируются под воздействием общества, социальных институтов.

Предполагаемый покупатель – человек, которого предприниматель определяет, как потенциального участника обмена ценностями.

Представитель производителя – компания, которая представляет интересы и продает товары определенного круга производителей.

Преимущества – это утверждение о том, что конкретный товар может «дать» потребителю.

Пробный маркетинг – точный, но дорогой способ маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выбранных рынков на отношение их к новому продукту.

Программа продвижения – совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) потребителей.

Профиль – это обобщенное описание личности и стиля жизни типичного представителя целевой аудитории.

Прямой канал сбыта – это канал сбыта, который не предполагает наличия посредников, а производитель самостоятельно устанавливает контакт с конечным потребителем.

Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Рекламная кампания – это набор средств с указанием времени и места проведения рекламных мероприятий, стоимости каждого мероприятия и ожидаемого эффекта от каждого рекламного мероприятия.

Рынок образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Рыночная ниша – более узкая группа покупателей, чем в сегменте рынка, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

Сегментирование рынка – это деление рынка на части, для каждой из которых может потребоваться специфический товар или комплекс маркетинга.

Семейство потребностей – ключевая потребность, лежащая в основе существования семейства товаров.

Семейство товаров – все классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворить ключевую потребность.

Система поддержки решений – это взаимосвязанный набор систем информации, инструментов и методик, поддерживаемый соответствующим программным обеспечением, с помощью которого организация собирает и интерпретирует внутреннюю и внешнюю деловую информацию, которая служит основанием маркетинговых действий.

Состояние не ответа - источник ошибки, которая вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить на отдельные вопросы.

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести.

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.

Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам.

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) - это подразделение, специализирующееся в определенной сфере деятельности, планирование которой осуществляется независимо от всей компании.

Стратегический маркетинг - ориентирован на поиск экономически привлекательных возможностей для предприятия с учетом его потенциала. Эти возможности должны обеспечить рост рентабельности.

Стратегия маркетинга – это способ действия предприятия в рыночных условиях. Она определяет основные цели деятельности компании и пути их достижения.

Структурированное наблюдение – это наблюдения в условиях, когда проблема четко определена, поэтому виды поведения, подлежащие наблюдению, определены заранее, также, как и категории, которые будут использованы для записи и анализа ситуации.

Структурированный вопрос – это вопрос, который содержит полный перечень заранее разработанных вариантов ответа на него.

Тактический (оперативный) маркетинговый план представляет собой детальную схему и расчет стоимости конкретных акций, необходимых для достижения целей, установленных на год в стратегическом плане маркетинга. Тактический план составляется на один год.

Творческий план – это документ, описывающий стратегию рекламного обращения, находящуюся в основе рекламного объявления.

Тип товаров – группа товаров в рамках товарного ассортимента, представляющих одну из нескольких возможных форм товара.

Товар – все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд.

Товарная единица (вариант товара) – отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного размера, цены, внешнего вида или характеризующееся каким-либо другим качеством.

Товарная номенклатура (товар-микс) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарное предложение – это количество товаров, которые находятся на рынке или могут быть на него доставлены.

Товарный ассортимент (товарная линия, ассортиментный ряд, товарный ряд) – группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей, распределяется по одним и тем же каналам либо в заданном ценовом диапазоне.

Торговая конъюнктура – это условия, в которых протекает процесс реализации товаров.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Торговый агент – посредник, который ищет покупателей и ведет с ними переговоры от имени производителя, но не маркирует товары.

Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

Угроза со стороны внешней среды – негативное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которое в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводит к сокращению объемов продаж и снижению доходов компании.

Удовлетворение потребителя – это ощущение удовольствия или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта.

Уникальное коммерческое предложение – это преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным для потребителя.

Усвоение – определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Установка — это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, действиям или реакциям на конкретные стимулы.

Фокус-группа - это личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитанное на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации. При использовании данного метода небольшая группа людей собирается в заранее выбранном месте и обсуждает поставленные вопросы. Руководит работой такой группы модератор.

Целевая аудитория - это люди, которых можно охватить определенным средством рекламы и определенным обращением.

Целевой рынок – это часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Ценность – оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды.