

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)

38.04.06 Торговое дело. Логистические технологии в торговле

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Стратегический маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.04.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 30.03.2015г. №323) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

*Кметь Е.Б., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли,
Elena.Kmet@vvsu.ru*

10 Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000006566F1
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000006566F7
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются формирование системы знаний о стратегическом маркетинге и освоение инструментария, необходимого для решения задач целеполагания, выработки стратегических планов и их реализации.

Задачи освоения дисциплины:

- овладение аналитическими методами позволяющими адекватно оценить обстановку и перспективное развитие рынка, в том числе со стороны потребителей;
- получение знаний о закономерностях развития рынка и его реакции на маркетинговые усилия фирмы;
- изучение условий для эффективного применения основных инструментов стратегического маркетинга;
- формирование навыков планирования эффективных стратегических программ поведения фирмы в различных рыночных условиях;
- выработка навыка построения речи с использованием терминов и оборотов речи, принятых в профессиональной среде.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.04.06 «Торговое дело» (М-ТД)	ОПК-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знания:	сущность маркетингового планирования и процесс управления маркетингом организации
			Умения:	разрабатывать рекомендации по совершенствованию организационной структуры предприятия
			Навыки:	навыками проектирования организационных структур маркетинга на предприятии
	ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знания:	стратегии маркетинга: цели, виды, критерии выбора, оценку их эффективности; управление маркетингом и организацией; виды инноваций и процесс их разработки и внедрения;
			Умения:	выбирать стратегии маркетинга, обеспечивающие эффективное функционирование организации; уметь использовать на практике основные подходы к оценке бизнес - среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его стратегии;

			Навыки:	умениями выбора стратегий маркетинга; инструментами контроля над реализацией выбранной стратегии; методикой аудита эффективности деятельности предприятия;
	ОПК-4	Готовность выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знания:	методы выявления вероятности рисков и методику их оценки; основные виды рисков в профессиональной деятельности
Умения:			выявлять риски в профессиональной деятельности; рассчитывать по сделкам с учетом минимальных рисков; анализировать риски и снижать вероятность рисков; страховать риски в профессиональной деятельности	
Навыки:			методами оценки рисков; инструментарием для прогнозирования коммерческих рисков; навыками подсчета потерь от различных видов рисков	

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к базовой части Блока 1 Дисциплина (модули).

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.04.06 Торговое дело	ОФО	М1.Б	2	2	25	4	20	0	1	0	47	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

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 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность стратегического маркетинга	1	6	0	16	Публичная защита кейс-задач №41
2	Разработка стратегий маркетинга	2	8	0	16	Публичная защита кейс-задач №2.
3	Оценка конкурентоспособности объектов	1	6	0	15	Публичная защита кейс-задач №3.
Итого по таблице		4	20	0	47	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность стратегического маркетинга.

Содержание темы: Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Две грани маркетинга, содержание стратегического и операционного маркетинга. Процесс стратегического маркетингового планирования. Корпоративная модель стратегического планирования как основа эффективного стратегического планирования организации. Оценка внешней конкурентной среды функционирования как основа стратегического планирования. Содержание и инструментарий отраслевого, конкурентного и ситуационного анализа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 2 Разработка стратегий маркетинга.

Содержание темы: Взаимосвязь корпоративной и маркетинговой стратегии. Сегментация рынка как первое стратегическое решение фирмы, содержание макро- и микросегментации. Понятие стратегии маркетинга, подходы к трактовке системы стратегий (портфеля стратегий) организации, этапы разработки. Особенности разработки стратегий на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Особенности конкурентной стратегии в новых отраслях. Особенности выбора стратегии малых, средних и крупных фирм.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задач, задаваемой на практических заданиях и подготовка презентации результатов.

Тема 3 Оценка конкурентоспособности объектов.

Содержание темы: Понятие и виды конкурентных преимуществ: внутренние и внешние, стратегические и тактические конкурентные преимущества. Управление конкурентными преимуществами. Содержание категории конкурентоспособности объектов. Виды объектов и уровни конкурентоспособности, факторы конкурентоспособности и методология оценки.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – в форме кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, выполнение кейс-задачи, задаваемой на

практических заданиях и подготовка презентации результатов.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Сценарий изучения дисциплины предполагает:

- посещение аудиторных занятий;
- самостоятельное углубленное изучение теоретических тем курса в электронной образовательной среде Moodle;
- самостоятельное выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач, презентацию результатов и участие в коллективном обсуждении на практических занятиях, отсылку файла в форме презентации в электронной образовательной среде Moodle;
- прохождение тестирования по темам курса в электронной образовательной среде Moodle;
- составление майнд-карты, ее презентация на практическом занятии и коллективное обсуждение, отсылка файла майнд-карты в электронной образовательной среде Moodle.

1. Методические указания по выполнению майнд-карт

Построение майнд-карт рекомендуется для повышения эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям стратегического маркетинга. В процессе работы над майнд-картой подобрать и систематизировать научные публикации в исследуемой области.

Этапы выполнения задания:

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей стратегического маркетинга. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов.
2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майнд-карту, используя программный продукт или оцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com/>), [Web of Science](#)
3. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.
4. Составляется список ключевых слов (на двух языках)
5. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

1. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в

котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майнд-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

2 Методические рекомендации по выполнению кейс-задач.

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Процесс выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).
3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

3 Подготовка к тестированию по темам курса.

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинговых исследований. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

- Информационные технологии: 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Данько Т. П. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ 4-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 521 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-450105>
2. Жильцова О.Н. Стратегический маркетинг для магистров : Учебник [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2019 - 316 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355839>
3. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 356 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=351097>
4. Реброва Н. П. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 186 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskiy-marketing-452438>
5. Фомичев В. И. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 156 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-kachestvom-i-konkurentosposobnostyu-447092>

8.2 Дополнительная литература

1. , Пашкус Н. А. [и др.]. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 225 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskiy-marketing-451203>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
3. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
4. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
5. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении

образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

Программное обеспечение:

· 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8

10. Словарь основных терминов

Аудит маркетинга – систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности для организаций в целом или для отдельных хозяйственных единиц.

Банк моделей - набор математических моделей, способствующих принятию руководителями оптимальных маркетинговых решений относительно деятельности на рынке

Бренд – это то мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своих товарах

Брендинг – процесс создания, развития и поддержания жизнеспособности бренда на различных этапах жизненного цикла товара

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, в которой находят отражение все расходы на маркетинг, прогнозируемые величины доходов и прибыли; финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы

Виолентное поведение - конкурентное поведение, характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство продуктов и опережающих своих конкурентов за счет серийности и эффекта масштаба

Внешнее конкурентное преимущество базируется на отличительных качествах товара, которые имеют ценность для покупателей

Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром.

Диверсификация — это расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров (которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или не связаны с ними).

Динамика рынка (или темп роста рынка) - отношение прироста продаж в анализируемом периоде (разница продаж в анализируемом и базовом периоде) к продажам в базовом периоде плюс единица [составитель].

Доля рынка - отношение объема продаж товара конкретной фирмы к общей емкости рынка (реальной) данного товара.

Емкость рынка – объем фактических продаж определенного товара в течение какого-то периода времени (обычно в течение года).

Жизненный цикл товара – это период существования определенного вида товара на рынке (в продаже), который характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли.

Задачи - конкретизация целей предприятия применительно к различным направлениям его деятельности.

Индекс рыночной концентрации Герфинделя–Гиршмана (НИ) – это показатель, характеризующий степень монополизации рынка, вычисляется как сумма квадратов

процентных долей рынка, занимаемых каждой фирмой-производителем одного товара.

Инструментальные стратегии маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга для повышения эффективности маркетинговых усилий на целевом рынке

Интервьюирование – разновидность опроса, предполагающая личное общение с опрашиваемым, в которой, интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы.

Исследовательские организации оказывают услуги: маркетинговые исследования, медиа исследования, тестирование рекламных концепций и рекламных материалов, мониторинг рекламного рынка.

Кабинетное исследование – это исследование за письменным столом, основанное на сборе и анализе вторичной информации, собранной ранее для других целей.

Карты позиционирования (восприятия) - инструмент, позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара

Качественное исследование - неструктурированное, поисковое исследование, основанное на малых выборках, стремится к более глубокому пониманию потребителя и использует для интерпретации полученных результатов не цифры, а слова.

Клиентская база данных - организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы.

Ключевые факторы успеха (КФУ) – это те действия по реализации стратегии, конкурентные возможности, результаты деятельности, которые каждая компания должна обеспечить (или стремиться к этому), чтобы быть конкурентоспособной и добиться успеха.

Количественное исследование – исследование, основанное на сборе информации от большого количества респондентов и предоставлении ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа.

Коммутантное поведение - конкурентное поведение, выражающееся в следующих действиях: приспособление к условиям спроса и местного рынка; заполнение ниш, не занятых патиентами и виолентами; освоение новых видов услуг; имитация и продвижение новинок

Комплекс маркетинга (или маркетинг-микс) - набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке; набор взаимосвязанных инструментов (видов деятельности), с помощью которых компания активно строит свою текущую деятельность и решает задачи по достижению поставленных целей

Конкурентное преимущество - те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами, преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ.

Конкуренция - экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции; это соперничество товаров и предприятий, направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей.

Концепции управления маркетингом - это общие подходы, на основании которых строятся усилия для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках; это система целей, принципов и методов управления, лежащих в основе работы предприятия, ориентированная на определенный способ деятельности на рынке и достижения целей предприятия.

Конъюнктура рынка - ситуация на рынке, характеризующаяся определенным соотношением спроса и предложения, уровнем цен, товарными запасами. Различают конъюнктуру рынка общую или одного вида продукции.

Коэффициент рыночной концентрации GR – показатель, который рассчитывается как процентное отношение реализации продукции определенным количеством крупнейших продавцов (от 3 до 25) к общему объему реализации на данном рынке (используется для

анализа структуры рынка)

Коэффициент эластичности спроса по цене - отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены.

Лидер рынка - фирма, которая имеет самую большую долю рынка, выступает инициатором изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли и расходов на продвижение (доля рынка не менее 40%).

Макросреда – совокупность сил (факторов), оказывающих сильное влияние на конъюнктуру рынка компании и обладающих глобальным, обще-рыночным действием.

Маркетинг – есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров.

Маркетинговая информационная система (МИС) - это совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора и анализа информации, необходимой для принятия маркетинговых решений

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и внутри него и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные решения

Маркетинговое планирование - логическая последовательность действий, целью которых является формулирование маркетинговых целей организации и планов их достижения.

Маркетинговые исследования - процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью совершенствования принятия эффективных управленческих решений

Медиа исследования – это исследования медиа аудиторий на предмет получения данных о телесмотрении, чтении периодических изданий, радиослушании, анализ аудиторий в наружной рекламе, в Internet и др.

Модель – это образец, нереальный аналог, отображение предмета, процесса или явления.

Наблюдение – метод исследования, предполагающий регистрацию события без прямого контакта с объектом.

Обитатель ниши - фирма, обслуживающая небольшой сегмент, который другие фирмы, упускают из виду или игнорируют.

Оперативный (тактический) **маркетинг** - активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования.

Опрос – сбор первичной информации путем прямого задавания людям вопросов на определенные темы.

Относительная доля рынка – отношение объема продаж товара конкретной фирмы к продажам сильнейшего конкурента (или лидера на рынке).

Панельные исследования – исследования, которые проводятся с группой одних и тех же респондентов,

Патентное поведение - конкурентное поведение, которое выражается в приспособлении компании к узким сегментам рынка путем специализированного выпуска продукции с уникальными характеристиками; компания ориентируется на получение сверхприбыли за счет учета дополнительных выгод.

Перекрестная эластичность - реакция спроса на одни товары, в ответ на изменения

цен других товаров. Характеризуется коэффициентом перекрестной эластичности (соотношением процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого).

Позиционирование товара – обеспечение товару конкурентного положения на рынке за счет разработки параметров (свойств) товара и детального комплекса маркетинга.

Полевое исследование предназначено для сбора первичных данных и требует проведения специальных обследований (опросов, наблюдений и т.д.), направленные на решение конкретной проблемы.

Пороговая доля рынка - установленная законодательно предельно допустимая доля рынка для фирмы, превышение которой влечет ответные действия со стороны государства по отношению к фирме.

Портфель – это вся совокупность продукции или совокупность направлений деятельности предприятия.

Портфельные матрицы – это матрицы, которые служат для формирования диверсификационного портфеля продукции предприятия. Объектами матриц являются стратегические бизнес-единицы (СБЕ) этого предприятия, размещение которых осуществляется по двум параметрам (один из которых «внешний», другой – «внутренний»).

Портфельные стратегии - стратегии, позволяющие эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер

Портфельный анализ – анализ, который позволяет в матричном виде представить результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических бизнес единиц.

Признаками сегментации - характеристики потребителей, выбранные в качестве основных при разделении рынка потребителей.

Принципы маркетинга – основные черты маркетинга, отражающие сущность маркетинга (первый принцип - знание рынка, всестороннее изучение потребностей; второй – приспособление к рынку, выпуск товаров, соответствующих рыночному спросу; третий - воздействие на рынок, на покупателей с помощью всех доступных средств).

Продуктовые стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.

Профиль сегмента – это «адрес» сегмента или группы потребителей в терминах характеристик потребителей.

Рынок - совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа, или система экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров.

Рыночный потенциал - предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

Рыночный спрос - это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы.

Сегмент рынка – это особым способом выделенная часть рынка, а именно группы потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей с общими характеристиками, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Спрос - это количество продукта, которое может быть куплено при данной цене; потребность, подкрепленная покупательской способностью, т.е. платежеспособная потребность

Статистический банк - совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Стимулирующий маркетинг – вид маркетинга, применяющийся в условиях отсутствия спроса.

Стратегии комплекса маркетинга - стратегии, формирующие маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте

Стратегии продвижения доводят до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементах комплекса маркетинга

Стратегии роста - стратегии, дающие возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно собственных ресурсов для этого или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию

Стратегии сегментации рынка - стратегии, позволяющие позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по разным признакам

Стратегические бизнес-единицы (СБЕ) – разнообразные направления деятельности (бизнеса) компании, требующие определенных стратегий и обладающие общими признаками (единство сферы деятельности, наличие конкурентов, контролируемость факторов, влияющих на прибыль), могут быть определены в различных терминах (групп потребителей, нужд потребителей, близости технологии)

Стратегический анализ – анализ внутренней и внешней среды компании, который является отправной точкой формирования стратегического плана и включает отраслевой, конкурентный и ситуационный анализы.

Стратегический маркетинг – аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу.

Стратегия – это совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления функционирования бизнеса, которые должны укрепить положение компании на рынке и обеспечить достижение глобальных целей

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики изменения (корректировки) исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Тенденция – относительно долго существующее направление развития или последовательность событий

Тестирование рекламных концепций и рекламных материалов включает проведение тестингов, фокус-групп, опросов для оценки качества и правильного позиционирования рекламной концепции.

Товары-комплитуты – взаимно дополняемые товары с отрицательной перекрестной эластичностью.

Товары-субституты – взаимозаменяемые товары с положительным значением перекрестной эластичности.

Трекинговые исследования – исследования, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов.

Функции маркетинга - это конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия, предопределенные полным циклом маркетинга, связывающим исходную потребность с конечным благом, ее удовлетворяющим; ключевые подходы, реализуемые компанией на определенном этапе ее деятельности

Целевая аудитория воздействия – это физические или юридические лица, которые выступают в качестве потребителей рекламной информации (рекламных услуг).

Целевой сегмент – часть рынка, на котором фирма может максимально реализовать свои цели и получить наивысшую прибыль.

Ценовая политика — это искусство управления ценами и ценообразованием,

искусство устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать их в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели (стратегические, оперативные) были достигнуты.

Ценовые стратегии - позволяют довести информацию и ценности продукта до потребителей

Экспериментное поведение - конкурентное поведение, выход на новые рынки с радикально новыми инновационными продуктами
Анкетирование - разновидность опроса, в которой респонденты получают опросные листы (анкеты), которые самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы

Эластичность спроса - реакция спроса и предложения, в ответ на изменения цен товаров, доходов потребителей и других факторов, может быть различных видов: по цене, по доходу, перекрестная и т.д.; эластичность спроса по цене - это относительное (в процентах) изменение объемов спроса под влиянием изменения цены на 1 %