

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

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Торговый маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) 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):

Смольянинова Е.Н., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Elena.Smolyaninova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 15.05.2020 , протокол №

9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ | |
|---|------------------|
| Сертификат | 1575639371 |
| Номер транзакции | 0000000000492927 |
| Владелец | Юрченко Н.А. |

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ | |
|---|------------------|
| Сертификат | 1575639371 |
| Номер транзакции | 0000000000492929 |
| Владелец | Юрченко Н.А. |

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Торговый маркетинг» Целью настоящего курса является формирования знания о специфике маркетинговой деятельности в торговле и практических навыков управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть особенности торгового маркетинга и комплекса маркетинга различных форматов магазинов;
- изучить основные стратегические и тактические направления деятельности торгового предприятия;
- ознакомиться с маркетинговыми подходами к формированию комплекса маркетинга и стратегий развития розничного торгового предприятия;
- изучить методы и инструменты управления ассортиментной политикой розничного торгового предприятия.

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 | |
|---------------------------------------|-----------------|---|---------------------------------|---|
| 38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД) | ПК-4 | Способность идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации | Знания: | - структуры маркетинговой среды торгового предприятия; задач, принципов и функций торгового маркетинга |
| | | | Умения: | - проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия; - выявлять, формировать и удовлетворять потребности рынка |
| | | | Навыки: | - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли |
| | ПК-7 | Способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров | Знания: | - основ торгового маркетинга, функций подразделений, отвечающих за продажу товаров |
| | | | Умения: | - соблюдать действующее законодательство и требования нормативных документов при организации продажи товаров |
| | | | Навыки: | - способностью организовывать бизнес-процессы продажи товаров и оценивать их эффективность |
| | ПК-8 | Готовность обеспечивать необходимый уровень | Знания: | - сущности и содержания торговой услуги и формы торгового обслуживания |
| | | | | |
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|---------------------------------|---------|--|
| | | качества торгового обслуживания | Умения: | - идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания |
| | | | Навыки: | - навыками совершенствования торгового обслуживания |

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

Дисциплина «Торговый маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части. Дисциплина направлена на формирование профессиональных компетенций выпускника.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Основы профессиональной деятельности». На данную дисциплину опираются «Контент-маркетинг», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена».

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 обуче- ния | Часть УП | Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО) | Трудо- емкость | Объем контактной работы (час) | | | | | | СРС | Форма аттес- тации |
|------------------------------|------------------------|-------------|--|-------------------|-------------------------------|------------|-------|------|--------------------|-----|-----|--------------------------|
| | | | | (З.Е.) | Всего | Аудиторная | | | Внеауди- торная | | | |
| | | | | | | лек. | прак. | лаб. | ПА | КСР | | |
| 38.03.06 Торговое дело | ОФО | Бл1.В | 6 | 5 | 73 | 36 | 36 | 0 | 1 | 0 | 107 | 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 | Прак | Лаб | СРС | |
| 1 | Сущность торгового маркетинга | 9 | 9 | 0 | 25 | тесты, задания, собеседования |
| 2 | Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии | 9 | 9 | 0 | 25 | тесты, задания, собеседования |
| 3 | Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса | 9 | 9 | 0 | 25 | тесты, задания, собеседования |
| 4 | Эффективность торгового маркетинга | 9 | 9 | 0 | 27 | тесты, задания, собеседования |

| | | | | | |
|------------------|----|----|---|-----|--|
| Итого по таблице | 36 | 36 | 0 | 102 | |
|------------------|----|----|---|-----|--|

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность торгового маркетинга.

Содержание темы: маркетинг (Trade Marketing) - комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя продукции. Возможности трейд маркетинга. Компоненты трейд маркетинга. Задачи торгового маркетинга. Цели трейд-маркетинговых мероприятий. Практическое решение вопросов торгового маркетинга. Команды трейд-маркетинга. важность эффективного командообразования. Традиционные способы формирования команд в российских компаниях. Факторы, влияющие на эффективную деятельность рабочей команды в целом и на процесс командообразования в сбытовом подразделении.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Moodle.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: тесты, рефераты.

Тема 2 Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии.

Содержание темы: Стратегии трейд-маркетинга с целью использования компанией ограниченные ресурсы в целях достижения максимального результата. Функционал трейд-маркетинга: стратегия мерчендайзинга; программы сотрудничества с клиентами; система показателей продаж. Типы и инструменты мерчендайзинга. Главные правила работы с покупателями, на основе которых составляются регламенты торговых фирм. Система ключевых показателей команды продаж. Оценка эффективности менеджера по системе KPI. Достоинства и недостатки. Процесс проведения трейд-маркетинговых мероприятий. Информационное обеспечение торгового маркетинга на основе типового досье по магазинам. Этапы разработки маркетинговой стратегии.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Moodle.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: тесты, рефераты.

Тема 3 Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса.

Содержание темы: Типы клиентов. Цепочки поставок клиентам. Контролируемая розничная торговля. Планирование трейд-маркетинговых кампаний и выбор инструментов. основные задачи PUSH-мероприятий. Стандарты бренда и продвижения. Программа лояльности для всего персонала торговой компании. Категории PULL-мероприятий. Акции, направленные на конечного потребителя. Программы повышения лояльности клиентов. Тренды торгового маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Moodle.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: тесты, рефераты.

Тема 4 Эффективность торгового маркетинга.

Содержание темы: Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Цели и задачи оценки эффективности маркетинговой деятельности. Базовыми критериями оценки эффективности маркетинга. Методика "S.M.A.R.T.". Чек-лист оценки эффективности маркетинга. Затраты на трейд-маркетинг. Как получать прибыль от торгового маркетинга. Показатели для расчета допустимого предела инвестиций и прогнозирования окупаемости. Описание бренда, отдельного продукта или группы товаров, для которого планируется проведение BTL акции. Основные виды целей трейд маркетинговых акций. Индикаторы

улучшения силы бренда. Индикаторы улучшения поведения покупателей. Индикаторы улучшения качества дистрибуции. Оценка эффективности трейд-маркетинговых программ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Moodle.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: тесты, рефераты.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

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. Грушенко В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : Учебно-методическая литература [Электронный ресурс] : ИНФРА-М - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=339003>

2. Красюк И.Н., Парамонова Т.Н., Шереметьева Е.Н. и др. Маркетинговые коммуникации : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2018 - 272 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=335637>

3. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В. Маркетинг торгового предприятия : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К° , 2020 - 283 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573164

4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. и др. Маркетинг торгового предприятия : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 282 - Режим доступа:

8.2 Дополнительная литература

1. Захарова, Инна Владимировна. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг" / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева - М. : КНОРУС , 2016 - 304 с.

2. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 404 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/kommercheskaya-deyatelnost-450127>

3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 240 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=300705>

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

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

3. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

4. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

5. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

6. 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:

- Компьютеры

Программное обеспечение:

- КонсультантПлюс

10. 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.

Ассортиментная карта — это список обязательных товарных позиций с указанием количества товара, необходимого для бесперебойной торговли и основных потребительских свойств.

Ассортиментная матрица — это документ, который включает в себя полный перечень всех товарных позиций, предлагаемых к продаже в магазине с учетом требований ассортиментной политики, особенностей выбранного формата магазина и его местоположения.

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 так же 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.

Категорийный менеджмент — это управление торговым ассортиментом магазина с целью его развития в соответствии с величиной и структурой потребительского спроса и при условии эффективного использования трудовых, материальных, финансовых и информационных ресурсов.

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 настоятельной 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 так же 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 категория — это группа товаров, которые в процессе удовлетворения потребностей воспринимаются покупателями как взаимосвязанные и взаимозаменяемые.

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.

Управление ассортиментом товара - деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

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.