

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА ТУРИЗМА И ЭКОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В ТУРИЗМЕ
И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

Направление и направленность (профиль)

43.03.02 Туризм. Туризм

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
заочная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 43.03.02 Туризм (утв. приказом Минобрнауки России от 14.12.2015г. №1463) 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):

Петрова Г.А., ассистент, Кафедра туризма и экологии, Galina.Nikiforova@vvsu.ru

Толстых И.Н., кандидат исторических наук, специалист ii категории, Центр "Абитуриент", Irina.Tolstykh23@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры туризма и экологии от 07.04.2020 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Гомилевская Г.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	Galina__1575480626
Номер транзакции	0000000003CD916
Владелец	Гомилевская Г.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Гомилевская Г.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	Galina__1575480626
Номер транзакции	0000000003CD91B
Владелец	Гомилевская Г.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» является формирование комплексных теоретических знаний и практических навыков, необходимых для эффективного процесса продвижения и реализации турпродукта, основанного на оценке потребительского рынка, конкурентной среды, качественных характеристик, с применением коммуникативных и информационных технологий.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать системные знания об основах туристского и гостинично-ресторанного маркетинга;
- сформировать умения оценки потребителей, конкурентной среды и туристского продукта;
- сформировать умения использовать современные технологии взаимодействия с потребителями в индустрии туризма и гостинично-ресторанного бизнеса;
- сформировать навыки владения современными технологиями продаж турпродукта и определения их эффективности.

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	
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)	ПК-11	Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	Знания:	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
			Умения:	выбирать и применять эффективные технологии продаж; использовать коммуникативные и информационные технологии при реализации туристского продукта;
			Навыки:	оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности
	ПК-13	Способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов	Умения:	выявлять потребности потребителя, работать в "контактной зоне"
			Навыки:	техникой беседы с потребителем туристского продукта

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

Дисциплина «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства» относится к дисциплинам вариативной части Бл1.В учебного плана направления подготовки 43.03.02 «Туризм», профиля «Туризм».

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Основы маркетинга в сервисе и туризме», «Технология и организация операторских и агентских услуг модуль 2», «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме». На данную дисциплину опираются «Производственная преддипломная практика», «Производственная технологическая практика».

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			
43.03.02 Туризм	ЗФО	Бл1.В	4	5	13	4	8	0	1	0	167	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

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 ЗФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга.	1	2	0	42	Дискуссии / эссе
2	Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса .	1	2	0	45	Подготовка мультимедийных презентаций, ситуационные задачи

3	Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.	1	2	0	45	Ситуационные задания, задания ЭУК Moodle
4	Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса Маркетинговое планирование на предприятии Организация маркетинговой деятельности в предприятии.	1	2	0	35	кейс-задача, задания ЭУК Moodle
Итого по таблице		4	8	0	167	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга.

Содержание темы: Предмет и содержание маркетинга как базовой функции менеджмента, его роль в рыночной экономике. Основные функции и принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга, латерального маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция: Тема 1 ЭУК, Практика: участие в Дискуссии / эссе, Групповые технологии.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Задания по теме 1 ЭУК Moodle, Тестирование для самопроверки 1.

Тема 2 Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса.

Содержание темы: Понятие маркетинговых исследований, классификация маркетинговых исследований в зависимости от целей, методов, субъектов маркетингового анализа. Процесс проведения маркетинговых исследований: цели, задачи, формы, методы. Виды маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований: первичная и вторичная информация. Методы определения объема и качественных показателей выборки. Определение типа выборки. Обработка маркетинговой информации: методы систематизации, табулирования, группировки. Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности: качественные и количественные (экономические). Пути повышения конкурентоспособности предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя. Оценка потребностей с позиции мотивации, потребительского поведения и рационального потребления. Классификация потребителей в туризме. Исследование процесса принятия решения о покупке в туризме и гостинично-ресторанного бизнеса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция: Тема 2 ЭУК, Практика: Проектная технология, Групповые технологии, Защита мультимедийных презентаций, решение ситуационных задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Задания по теме 2 ЭУК Moodle, Тестирование для самопроверки 2.

Тема 3 Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга.

Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности.

Содержание темы: Понятие и уровни товара в туризме и индустрии гостеприимства: физические свойства товара, удовлетворение потребности товаром или услугой, товар (услуга) в реальном исполнении, товар с подкреплением. Особенности услуги как товара. Понятие жизненного цикла товара, этапы жизненного цикла в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс разработки стратегий ценообразования. Цели ценообразования: максимизация сбыта, максимизация прибыли, выживание. Варианты ценовых стратегий на этапе жизненного цикла продукта. Факторы эластичности спроса при использовании метода потребительской оценки. Использование единичного показателя конкурентоспособности по цене при использовании метода конкурентного анализа. Дифференциация цен на туристские и гостинично-ресторанные продукты и услуги. Сущность сбытовой деятельности предприятий туризма и индустрии гостеприимства. Формирование сбытовой стратегии предприятия туризма и гостинично-ресторанного сервиса. Каналы распространения туристских товаров и услуг, уровни каналов. Способы и методы реализации (сбыта) турпродукта. Система распределения в индустрии гостеприимства.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Задания по теме 3 ЭУК Moodle, Тестирование для самопроверки 3.

Тема 4 Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса Маркетинговое планирование на предприятии Организация маркетинговой деятельности в предприятии.

Содержание темы: Понятие маркетинговых коммуникаций в туризме. Классификация маркетинговых коммуникаций в зависимости от цели, средств передачи информации, жизненного цикла продукта и т.д. Реклама: виды, функции, требования к рекламе. Организация рекламной деятельности в компании. Процесс рекламного планирования. Оценка эффективности рекламы. Стимулирование сбыта и личные продажи. Формы, методы, особенности проявления на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса. Роль маркетингового планирования в социально-экономическом планировании предприятия. Виды маркетингового плана: перспективное (стратегическое) и тактическое планирование. Классификация маркетинговых стратегий.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция: Тема 4 ЭУК, Практика: Проектная технология, решение кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Задания по теме 4 ЭУК Moodle, Тестирование для самопроверки 4.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Краткие методические указания по подготовке к семинарским занятиям:

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекции и практики, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, написание аналитического исследования, выполнение мультимедийных презентаций, решение кейс-задачи, ситуационных задач, самостоятельное изучение некоторых разделов курса.

Для проведения занятий лекционного типа используются учебно-наглядные пособия в форме: презентационные материалы, аудио/видео-материалы, обеспечивающие

тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций, представленным в пункте 5 настоящей РПД.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Требования по текущему контролю:

Практические занятия проводятся по отдельным темам дисциплины. Оценивание происходит в форме дискуссии/эссе. Для подготовки к семинару, студенту необходимо изучить материал рекомендованных источников:

1. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2017 - 280 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495767

2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: ИНФРА-М, 2018 - 192 - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=304215>

3. Катаев А. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс], 2018 - 155 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/692462>

4. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2017 - 260 - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=7483>

5. Маркетинг в туристической индустрии [Электронный ресурс], 2017 - 136 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/633959>

6. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]: ИНФРА-М, 2019 - 404 - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=330656>

Примерные темы представлены в ФОС.

Тематика мультимедийных презентаций

1. Мифодизайн гостеприимства туристского предприятия.
2. Имидж (планирование, формирование, продвижение) туристского предприятия.
3. Инновационные методы стимулирования спроса в ИГиТ.
4. Торговая марка туристского предприятия.
5. Использование системного дизайна в ИГиТ.
6. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
7. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
8. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
9. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
10. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
11. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
12. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
13. Основные характеристики обучения потребителей.
14. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
15. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
17. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
19. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
21. Жизненный стиль потребителей и его модели.
22. Информационные технологии в маркетинге продаж.
23. Сетевой маркетинг продаж.

Краткие методические указания:

Методические рекомендации по самостоятельной подготовке докладов в форме презентаций:

Доклад должен состоять из введения, основной части и заключения, общим объемом 5 – 7 печатных страниц, продолжительностью не более 5 минут. Презентация должна быть минимум 10-15 слайдов.

При выборе темы доклада обучающийся ориентируется на круг своих профессиональных интересов, а также тематику практического занятия, составляет план, который включает введение, основную часть и заключение. План желательно согласовать с преподавателем на индивидуальной консультации. Во введении обосновывается выбор данной темы с точки зрения её актуальности, излагаются цель и задачи работы, библиографическое описание вопросов темы. В основной части раскрываются вопросы, которые, по мнению автора, целесообразно осветить в работе. При этом следует учитывать особенности изложения материала в докладах репродуктивных (докладах-конспектах и докладах-резюме) и продуктивных (докладах-обзорах и докладах-докладах) и не допускать дословной переписки текстов из учебников. Реферирование предполагает интеллектуальный творческий процесс, включающий осмысление текста, аналитико-синтетическое преобразование информации и создание нового текста. В заключении автор делает выводы по теме. В конце работы приводится список использованных источников.

Рекомендуемая логика построения доклада: вначале следует показать значимость рассматриваемой проблемы в широком контексте, затем – в более «узком», прикладном значении. На втором этапе следует структурировать саму проблему: причины первого-второго-третьего уровня; генезис проблемы и ее последствия: близкие, ожидаемые, известные; и отдаленные, ранее не изученные. На этом этапе рекомендуем формализовать результаты с помощью таких способов, как диаграмма «средства», «связей», и их аналогов. На третьем этапе автору следует сфокусировать внимание на одной конкретной, сравнительно обособленной причине возникновения проблемы, рассмотреть ее детально, и предложить свой особый (ранее не разработанный) вариант решения. Завершая доклад, следует показать – какие последствия будет иметь предложенное автором решение, сначала в «узком», затем в «широком» контексте (это позволяет «закольцевать» тему, вернуться к началу доклада – постановке проблемы).

Тематика докладов не исчерпывается темами, приведенными в программе дисциплины. Студент вправе сформулировать собственную тему. Тема должна быть утверждена преподавателем заблаговременно, до начала выполнения работы.

Краткие методические указания по подготовке к решению ситуационных задач:

Ситуационные задачи позволяют студенту осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление – понимание – применение – анализ – синтез – оценка. Специфика ситуационной задачи заключается в том, что она носит ярко выраженный практико-ориентированный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание. Зачастую требуется знание нескольких учебных предметов. При решении ситуационных задач необходимо использовать рекомендуемые источники:

1. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2017 - 280 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495767
2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: ИНФРА-М, 2018 - 192 - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=304215>
3. Катаев А. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс], 2018 - 155 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/692462>
4. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Дашков и К, 2017 - 260 - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=7483>
5. Маркетинг в туристической индустрии [Электронный ресурс], 2017 - 136 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/633959>
6. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]: ИНФРА-М, 2019 - 404 - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=330656>

Краткие методические указания по подготовке аналитических исследований / проектов:

Подготовка проекта поручается творческой группе (не более 5 человек). Каждому из

участников творческой группы поручается разработка одного из разделов. В целях контроля за работой выбирается руководитель творческой группы.

Подготовка проходит три основных ступени:

- Предварительная работа - подбор материалов, их изучение (т. е. процесс накопления знаний по данной теме, определение цели и задач).

- Непосредственное написание исследования включает в себя: составление плана исследования; обработку фактического материала; работу над содержанием, основной частью, состоящей из нескольких основных вопросов.

- Заключительная ступень - прием (защита) исследования.

В результате проектирования должны быть получены следующие результаты:

1) Оформленный реферат по требованиям СТО ВГУЭС с соблюдением антиплагиата от 50%;

2) Презентация

Тематика аналитических исследований / проектов

1. Анализ востребованности экстремальных/культурно-познавательных/рекреационных туров;

2. Алгоритм повышения навыков продаж сотрудников произвольно выбранной туркомпании Владивостока по телефону;

3. Оценка отношения потребителей к ценам на услуги произвольно выбранной туркомпании Владивостока;

4. Сопоставительный анализ потребностей клиентов туркомпаний Приморского края;

5. Исследование технологий продаж, используемых на предприятиях туризма г.Владивосток.

6. Наблюдение за качеством обслуживания клиентов в туристической компании.

7. Прогноз плана продаж на месяц произвольно выбранной туркомпании Владивостока.

8. Характеристика используемых маркетинговых концепций в туристической компании.

ЭУК Moodle – «Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства»

Краткие методические указания

На сайте ВГУЭС – ресурсы-система электронного обучения - Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства. Система электронного обучения позволяет студенту самостоятельно изучить материал по темам 1-4 дисциплины и выполнить необходимый перечень заданий. Студенту после проведения каждой лекции необходимо зайти на сайт электронного обучения и выполнить представленный по каждой теме определённый перечень заданий в Moodle. Выполненные задания обучающийся предоставляет преподавателю на проверку на семинаре, за исключением тестовых заданий. Итоговые результаты студентов за выполнение заданий в Moodle преподаватель оценивает и оглашает студенту на аттестационной неделе. Студенту, вовремя не выполнившему задания в Moodle по определённой теме, по уважительной причине и при условии предоставления соответствующего документа, разрешается в установленный срок проработать задания в рамках данной темы. Итоговые баллы за выполнения заданий в Moodle рассчитываются преподавателям для каждого студента индивидуально и выставляется процентное соотношение от общего числа баллов.

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. Голова А. Г. Управление продажами : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К°, 2017 - 279 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=495767

2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М, 2018 - 192 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=304215>

3. Катаев А. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс], 2018 - 155 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/692462>

4. Ким С.А. Маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К, 2017 - 260 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=7483>

5. Маркетинг в туристической индустрии [Электронный ресурс], 2017 - 136 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/633959>

6. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : Учебник [Электронный ресурс] : ИНФРА-М, 2017 - 404 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=45499>

8.2 Дополнительная литература

1. Автоматизация процессов взаимодействия с клиентами [Электронный ресурс], 2018 - 110 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705199>

2. Колотилов Е., Парабеллум А. Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам повысить свою эффективность : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Альпина Паблшер - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=86971>

3. Меликян О.М. Поведение потребителей : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К, 2020 - 278 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358513>

4. Профессиональный портал www.TourDom.ru - Режим доступа: www.TourDom.ru

5. Шарков Ф.И., Бузин В.Н., Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К, 2018 - 486 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358566>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет",

включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019 N 259-ФЗ) - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
5. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
6. ЭУК Moodle "Взаимодействие с потребителями в туризме и индустрии гостеприимства" - Режим доступа: <https://edu.vvsu.ru/course/view.php?id=1091>
7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
9. 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:

- Монитор облачный 23" LG23CAV42K/мышь Genius Optical Wheel проводная/клавиатура Genius KB110 проводная
- Мультимедийный проектор Casio XJ-V2
- Экран Projecta 160*160

Программное обеспечение:

- Microsoft Office 2010 Standard Russian

10. Словарь основных терминов

Аида (AIDA) - классическая схема скрытого управления при презентации товара, в маркетинге

Ай-стоппер - коммуникативный элемент, останавливающий взгляд

Акрилайт - световая вывеска из акрилового стекла с подсветкой

Аксесс панель - постоянная база респондентов, участвующих в маркетинговых опросах

Активные продажи - деятельность объединяющая в себе сбыт и продвижение товаров, услуг

Амбассадор - посол марки (посланник бренда)

Американская ассоциация маркетинга - национальная маркетинговая ассоциация США

Анализ - способ познания, основанный на расчленении целого и изучении его отдельных частей

Анализ возможностей производства и сбыта - анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли

Анализ маркетинговых затрат - Анализ маркетинговых затрат - анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов

Анализ плана маркетинга - анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными

Анализ поискового спроса - оценка необходимости продвижения сайта

Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности - выявление эффективности деятельности фирмы по каждому из направлений производства и сбыта.

БАНТ - модель оценки перспективности сотрудничества

Баркета - POS материал, для выкладки товара с функцией презентера

Басорама - рекламная панель с подсветкой на крыше транспортных средств

Бенчмаркетинг - деятельность, направленная на поиск, оценку и учебу на лучших примерах

Бесплатная почтовая премия - товар, высылаемый потребителям

Би Ти Эль (BTL) - непрямая реклама, воздействие на покупателей

Биговка - продавливание линий сгиба

Бизнес для бизнеса (B2B) - маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям

Бизнес для государства (B2G) - в широком понимании отношения между бизнесом и государством

Бизнес для потребителя (B2C) - прямые продажи потребителю

Бизнес единица - дочерняя компания, подразделение компании

Бизнес-план - план реализации бизнес-стратегии, формализованное оформление бизнес-идеи.

Бизнес-портфель - набор видов деятельности, которыми занимается компания

Билборд - щитовая реклама, разновидность наружной рекламы

Бликфанг - точка, деталь, предмет, который привлекает внимание и задерживает взгляд наблюдателя

Блистер-упаковка (блистерная упаковка) - упаковка из термопластичных материалов

Бонус - дополнительное вознаграждение, поощрение, надбавка, премия

Бренд-менеджмент - марочный принцип управления, выделение отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга

Брандмауэр - противопожарная стена здания для размещения рекламы

Брейнсторм (Brainstorming) - совместная работа с целью коллективного решения сложных задач

Валовая выручка - суммарная денежная выручка от реализации произведенных товаров

Валовая маржа (gross margin) - процент от общего объема выручки, что компания сохраняет после понесенных прямых затрат

Валовая прибыль (gross profit) - разница между выручкой и себестоимостью проданной продукции или услуги.

Валовый - совокупный

Вариация товара - модификация товара, который уже производится и находится на рынке

Величина предложения - количество предлагаемого на рынке товара

Величина спроса - количество товара или услуги, которое покупатели хотят и могут купить

Вендинг - уличная продажа товаров и услуг с помощью лотков и автоматов

Вендор (vendor) - поставщик товаров и услуги под своей торговой маркой

Вертикальная интеграция - уровень взаимодействия в цепочке процессов от закупки сырья для производства - до продажи готового товара

Взвешенная дистрибуция - количественный показатель дистрибуции

Видение - образ будущего, взгляд в будущее
Видеоньюсрелиз - информационное сообщение для СМИ, записанное на носителях.
Виды маркетинга - виды маркетинга, определяемые состоянием спроса
Виды рекламы - конкретный вид рекламы определяет цель рекламы, или рекламный носитель
Виртуальный потребитель - созданный несуществующий в реальном мире персонаж
Вирусный маркетинг - влияние на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно, или не осознанно) участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении.
Внешняя упаковка - в качестве внешней упаковки используют ящики, коробки, мешки, контейнеры и пр.
Внимание - настройки субъекта на восприятие приоритетной информации
Внутренние продажи - менеджмента продаж, с концентрацией на постоянных клиентах
Гайд - план, руководство, инструкция, справочник
Гарантийный сервис - набор сервисных мероприятий, сопровождающий продажу товара, оказание услуг, осуществляемый в пределах срока
Гарантия возврата - один из способов стимулирования покупки
Гедонизм - стремление к удовольствию, как к высшему благу
Гендер - социальная особенность определяющая поведение человека
Глобальный маркетинг - маркетинг глобальных организаций
Глубина ассортимента - количество сортов на один артикул товара
Глубокое внедрение на рынок - изыскание фирмой путей роста сбыта
Голубой океан стратегия - один из возможных вариантов стратегии развития компании
Горизонт планирования - промежуток времени, на который составляется план
Горизонтальная диверсификация - пополнение ассортимента новинками, которые не связаны с выпускаемыми
Гратис - в маркетинге - означает "бесплатно"
Группа сосредоточения - исследование рынка небольшой группой специалистов
Группа целевая - категория покупателей, на которую преимущественно ориентируется производитель товара
Групповой ассортимент - перечень товарных групп, включенных в номенклатуру
Давление на конкурента- давление, оказываемое на конкурента, в виде мер, по вытеснению его с рынка либо ограничение занятого им сегмента рынка.
Дата запуска - первый день коммерческой компании, рекламной кампании, день начала производства товара
Даунсайзинг - уменьшение количества продукта в упаковке без изменения цены
Два по цене одного - набор, содержащий два предмета, один из которых - бонусный
Девиз (слоган) - рекламный лозунг, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товаров.
Дегустация - акция торгового маркетинга, один из видов стимулирования покупателей
Декларация о соответствии - документ соответствия выпускаемой продукции требованиям технических регламентов
Демпинг - продажа товаров (услуг) ниже затрат на их и продажу и производство
Денглер - рекламно-информационная потолочная конструкция
Десижен мейкерс (decision-makers) - лицо, принимающее решение
Детерминанта рынка фактор определяющий спрос и предложение на рынке
Деятельность дилерская - деятельность по продаже в розницу товаров, которые были закуплены оптом
Деятельность рекламная - действия с целью распространения любым способом, в любой форме и с использованием любых средств информации
Джанк (Джэнк) - низкопробные товары

Джи ар пи (GRP) - один из наиболее популярных показателей медиапланирования

Джумби - имитация продукта в увеличенном масштабе

Диверсификация - стратегическая ориентация на разнообразие и разностороннее развитие деятельности

Диверсификация концентрическая - пополнение ассортимента новыми изделиями, похожими на существующие товары

Диверсификация маркетинговая - маркетинг освоения сразу несколько сегментов рынка

Диверсификация цен - стратегия, применяемая с целью охватить возможно больший сегмент рынка

Евробуклет - разновидность листового рекламного материала

Единица товарная - размер упаковочной единицы или количество единиц товара в одной упаковке

Единицы выборки - элементы совокупности, составляющие выборку исследования

Емкость товарного рынка - годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен

Емкость рынка - значение величины рынка, полученное на основании расчетных методов

Емкость рынка, на основе интенсивности потребления - ключевыми параметрами для расчета являются число потребителей продукции

Емкость рынка, на основе суммирования продаж - объем реализации на рынке представляется в виде трех слагаемых

Естественная реклама - когда контент рекламного сообщения встроен в контент общего информационного сообщения

Жалон - плоский или объемный картонный либо пластиковый рекламодатель в форме рекламируемого товара

Желаемый имидж - имидж, который компания стремится создать для своего товара

Жизненный цикл - теория, согласно которой все товары и рынки за время существования проходят последовательно четыре основных этапа

Забываемость рекламы - Оценка времени, за которое при отсутствии напоминания реклама забывается

Завлечь и переключить - тактика индивидуальных продаж

Заголовок - вводная фраза текста, рекламы или объявления

Законы Госсена - первый и второй маргиналистский законы

Законы Спроса и Предложения - экономические законы спроса и предложения

Заменитель - товар или услуга, рост цены на который, приводит к увеличению спроса на другой

Запас финансовой прочности - показатель финансовой устойчивости фирмы

Запоминаемость рекламы - метод анализа эффективности рекламной коммуникации с целевой аудиторией

Затоваривание рынка - состояние рынка, при котором предложение товаров значительно превышает спрос

Затраты на маркетинг - совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности

Знак маркетинговый - товарный знак, фирменный знак, товарная марка, знак марочный, знак соответствия

Знание марки - это присутствие в памяти потребителей информации о торговой марке

Золотая полка - самая эффективная для выкладки товара полка

Золотой треугольник - правило, позволяющее повысить продажи в магазинах самообслуживания

Зональная цена - стоимость товара с учетом доставки и стоимости усредненной логистики по территории

Зонтик цен - поддержание цен, установленных фирмой-лидером, товарным

монополистом.

Зонтичный бренд - приём, заключающийся в раскрутке под одним брендом сразу нескольких групп товаров или товарных категорий

Зрелость товара - стадия цикла жизни товара, характеризующаяся тем, что большинство покупателей уже приобрело товар

Идентификация бренда - это процесс и способность распознавания бренда по существенным признакам, его содержанию и значению

Имидж - вариант подачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей

Имиджевая иерархия - показатель эффективности имиджевой рекламы, а также степени популярности торговой марки

Имиджевая реклама - формы маркетинговой коммуникации, используемые для создания благоприятного имиджа бренда, компании

Импульсная покупка - покупка товара, или оплата услуги, спонтанно совершаемая под воздействием внешних побуждающих факторов

Инвестор-рилешнз - коммуникация и установление связей с финансовыми партнерами

Индекс потребительской лояльности (NPS) - показатель лояльности по отношению к предмету маркетинга

Индекс удовлетворенности потребителей - показатель удовлетворенности товарами и сервисом компании

Индекс чистой поддержки - метод оценки удовлетворенности клиентов

Индор - внутреннее пространство магазина

Инжиниринг - оказание на коммерческой основе различных инженерно-консультационных услуг

Институциональный маркетинг - маркетинг создания популярности

Инстор промоушн - стимулирование покупки непосредственно в торговом зале магазина

Интеграционный рост - возможности роста за счет интеграции деятельности фирмы с другими элементами маркетинговой системы отрасли.

Интегрированная маркетинговая кампания - последовательно-параллельная маркетинговая коммуникация между покупателем и предметом маркетинга

Интегрированные маркетинговые коммуникации - взаимодействие и взаимодополнение различных по форме коммуникаций

Интенсивный рост - возможности роста в рамках существующего масштаба деятельности фирмы

Интерлиньяж - междустрочный пробел

Интернет маркетинг - современная маркетинговая практика использования всех аспектов продвижения и рекламы в интернете

Интернет-реклама - реклама, размещаемая в сети интернет

Кабинетное исследование - анализ вторичной маркетинговой информации о рынке

Канал нулевого уровня - продажа товара производителем непосредственно потребителю

Канал распределения - совокупность рыночных посредников

Карта рынка - свод воедино и классификация рыночных игроков

Кастомизация - адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя

Категорийный менеджмент - управление ассортиментом по товарным категориям

Качество - совокупность свойств товара, удовлетворяющих потребности потребителей

Качество дебиторской задолженности - характеристика портфеля дебиторской задолженности

Кей Ви Ай (KVI) - ключевой индикатор уровня (величины)

Кейс - ситуация, взятая из практики, призванная ускорить процесс обучения

Кейтеринг - отрасль выездного общественного питания

Классификация товаров - группирование товаров по какому-либо признаку

Кликбейт - особый по форме и смыслу контент и способ привлечения внимания
Клиппинг - ретроспективный мониторинг средств массовой информации
Клиринг - форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах
Ключевая компетенция - сочетание уникальных ресурсов и способностей
Количественная дистрибуция - количество торговых точек, которые работают с товаром поставщика на определенной территории
Коммуникативная политика - правила, стратегия и комплексный план мероприятий
Коммуникативная стратегия - стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта
Коммуникация маркетинговая - общение, обмен и донесение маркетинговой информации
Лакшери - сегмент рынка товаров роскоши и услуг класса люкс-премиум
Лама - быстро устанавливаемый мобильный дисплей
Латеральный маркетинг - система нетрадиционных методов продвижения товаров и услуг
Лид - потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на коммуникацию
Лид конвершн (Lead conversion) - конвертация потенциальных продаж в реальные
Лид-абзац - это первый абзац новости
Лид-скоринг - метод сегментирования потенциальных клиентов
Лидер мнения - хорошо известный и пользующийся доверием среди аудитории человек
Ликвидность - способность быть обмененным на деньги
Листинг - внесение товаров и марки в список поставщиков торговой точки
Лифлет - листовка, отпечатанный лист
Лифлетинг - распространение из рук-в руки листовок с рекламным обращением
Логистика - теория планирования, управления и контроля материальных, трудовых, информационных потоков
Логотип - форма товарного знака используемого в маркетинге
Локация (location) - размещение, положение
Лонч - маркетинг-менеджмент запуска нового продукта
Лояльность - приверженность (по различным причинам) торговой марке, продукту
Marketese (маркетиз) - откровенно рекламно-пропагандистский материал
MICE - деловой туризм
Макет - графическая схема подготовленного к печати материала
Манибэк - возврат денег за товар, услугу
Маржа (gross profit) - разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы
Марка - то же, что бренд, знак, символ, название и их комбинация, идентифицирующие товар
Маркетинг - искусство и наука нахождения, сохранения и возвращения клиентов
Маркетинг - менеджмент - принципы, методы, средства и формы управления маркетингом
Маркетинг массовый - рыночная стратегия одновременного удовлетворения потребностей большого числа потребителей
Маркетинг отношений - построение долгосрочных взаимовыгодных отношений
Маркетинг социальный - разработка, реализация и контроль социальных программ
Маркетинг стимулирующий - нахождение способов стимулирования спроса
Маркетинг территории - маркетинг в интересах территории
Маркетинг услуг - маркетинг, задачей которого является продвижение услуг компании на рынок
Маркетинг-кит - презентация, демонстрирующая преимущества компании

Маркетинг-микс - это набор поддающихся контролю переменных факторов, используемых для получения ответной реакции рынка

Маркетинговая информационная система - процедуры и методы анализа и представления информации для принятия решений

Маркетинговая политика - свод законов, определяющий и оправдывающий основную идею бизнеса, цели бизнеса в отношении рынка и определяющий стратегию маркетинга, фиксирующий основные рамки рыночного поведения.

Маркетинговая среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия

Надбавка - добавление определенной процентной ставки к цене, постоянной величине

Напольная графика - стикеры, которые клеятся на полу под ногами посетителей

Наружная реклама - графическая, текстовая, либо иная реклама, размещаемая вне торгового помещения

Нативная реклама - маскирующаяся под естественное окружение реклама

Наценка (mark-up) - цена, добавленная продавцом к цене производителя

Недифференцированный маркетинг - обращение ко всему рынку сразу с одним предложением

Нейминг - процесс разработки названия бренда для компании, товара или услуги

Некхенгер - рекламный материал, "галстук" на горлышко бытылки

Неценовая конкуренция - использование любых методов конкуренции, не связанных со снижением цены

Ниша рыночная - узкий рынок, где компания занимает уверенную и относительно защищенную позицию.

Нишевой маркетинг - маркетинг в рыночной нише, маркетинг в узком сегменте рынка

Новизна ассортимента - характеризует появление новых товаров за определенный период времени

Ноу-Хау - как сделать, или я знаю секрет

НПД (эНПиДи, NPD) - разработка новых продуктов

Нумерическая дистрибуция - количество торговых точек, которые работают с товаром поставщика на определенной территории

Offtake (Офтейк) - количество проданного товара

Opt-in (Опт-ин) - информирование клиентов по их предварительному запросу

Out-of-shelf (Аут-оф-шелф) - не имеющийся, не выставленный на полке товар

Out-of-stock (аут-оф-сток) - не имеющийся в наличии, отсутствующий на складе товар

Over-stock - излишек товарного запаса

Оборачиваемость дебиторской задолженности - финансово-торговый показатель определяющий сколько единиц выручки получено с каждого рубля дебиторской задолженности

Оборачиваемость запасов - показатель обновляемости запасов сырья, материалов и готовой продукции

Объемная скидка - скидка за покупку большого количества товара

Окно рыночное - сегмент рынка, которыми пренебрегли производители продукции

Он-пак промоушн - акция сейз промоушн, связанная с манипуляцией с упаковкой товара

Операционный маркетинг - набор маркетинговых мероприятий с краткосрочным горизонтом планирования, связанный с товаром, дистрибьюцией, ценой и коммуникациями.

Опинон лидер (opinion leader) - лидер мнения

Оптовая цена - цена товаров, услуг, продаваемых крупными партиями (оптом)

Опцион - маркетинговый инструмент, дающий право на льготу при покупке (продаже)

Организация маркетинга - менеджмент процесса структурной организации

маркетинга в компании

Осведомленность - понимание, знание о предмете, наличие сведений о чем-либо

Островное торговое оборудование - категория торговой мебели

Относительная доля рынка - доля компании или бренда по отношению к доле главного конкурента

Охват - процент целевой аудитории, просмотревших рекламу в течение определенного отрезка времени.

Ощущение - опыт, результат познание окружающей среды

Паблсити - неперсональная деятельность по продвижению

Паллетная выкладка - выкладка товара на паллете (поддоне) в упаковке производителя

Панель - выборка респондентов, которая принимает участие в систематических опросах на одну тему

Партнерский маркетинг - решения маркетинговых задач, посредством привлечения агентов (рефералов, аффилиатов).

Перекрестные продажи - метод продажи нескольких товаров

Пилон - рекламная конструкция напольного размещения

Пилотный - небольшой по масштабу, экспериментальный

ПИМС-анализ - метод стратегического предпланового анализа

Пирамида брендинга Капферера - иерархия ценности брендов

Пирамида Маслоу - пирамида иерархии потребностей человека

ROI - коэффициент рентабельности инвестиций

Разрешение печати (изображения) - разрешающая способность печатного устройства и четкость готовой печати

Растр - графическое изображение в виде точечной структуры

Расширение ассортимента - новые видов товаров/услуг к существующему ассортименту

Ребрендинг - комплекс мероприятий по изменению бренда

Рейтинг - расстановка приоритетов, оценка, порядок, классификация

Реклама - форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг

Ремаркетинг - повторный маркетинг, маркетинговый прием персонализации и продолжения коммуникации

Рентабельность продаж (ROS) - отражает доход компании на каждый вырученный в результате продаж рубль

Рестайлинг - изменение стиля

Референтная группа - группа, оказывающие отношения или поведение человека

Рибейтная программа - маркетинговая программа предоставления скидки с цены товара

Ритейл - розничная продажа товаров и услуг конечному потребителю

Ролл ап (Roll Up) - раздвижной мобильный стенд

Рынок - совокупность существующих и потенциальных потребителей, производителей, посредников, вступающих во взаимоотношения с целью купли, продажи и потребления товаров и услуг

Рынок покупателей - рыночные правила и поведения рыночных игроков которого определяются покупателем

Рыночное окно - сегмент рынка, которыми пренебрегала фирма и(или) ее конкуренты

Рэнкинг - ранжирование по параметру

SMB (СМБ) - рыночный сегмент предприятий малого и среднего бизнеса

Сбыт - поставка товаров с целью продажи

Сбытовая политика - свод правил стандартов сбытовой деятельности компании, их документальное закрепление

Сбытовой канал - система распределения товаров, состоящая из посредников

Свич-селлинг (switch selling) - акция по переключению с товара конкурента

Связи с государством (GR) - это выстраивание и налаживание взаимоотношений с государством

Себестоимость - стоимостная оценка затрат на производство и реализацию продукции

Сегмент рынка - часть единого рыночного пространства, очерченная границами

Сегментация - объединение объектов в группы по общим признакам

Сегментация потребителей - процесс представления в виде отдельных групп всех существующих и (или) потенциальных потребителей

Сегментация рынка - дифференциация рынка на отдельные части с учетом множества критериев и факторов

Таинственный покупатель (тайный покупатель) - технология маркетингового исследования, направленная на оценку процесса обслуживания клиента

Тайное исследование - исследования без вовлечения в процесс и без привлечения внимания

Тактика маркетинга - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации

Тактический маркетинг - вид маркетинга с краткосрочным горизонтом планирования

Таргетинг - концентрация на группе, которая удовлетворяет заданным критериям

Твин-пак - разновидность упаковки 2х единиц продукции для сейлз промоушена

Тейбл-тент - настольная конструкция для рекламы и меню

Телемаркетинг - менеджмент коммуникации с аудиторией с помощью телефона

Тендер - коммерческий конкурс, конкурентная форма отбора предложений

Удовлетворенность - степень, в которой ожидания находят подтверждения в реальности

Управление брендом - комплексный регулярный менеджмент построения и улучшения бренда

Управление маркетингом - анализ, планирование, реализация, контроль мероприятий ради достижения бизнес-задач организации

Управление продажами - менеджмент управления маркетингом продаж

Уровень запасов - объем готовой продукции на складе компании

Уровень канала - фирма-посредник, являющаяся одним из членов маркетингового канала

Уровень конверсии - процентное соотношение заинтересовавшихся, покупателей, к общему числу посетителей

Усвоение - один из психологических факторов покупательского поведения

Философема - это мудрое изречение, мнение, философский вопрос или исследование

Фирменный стиль - элементы, идентифицирующие принадлежность к конкретной фирме

Флайер - листовка, выполняющая роль информационной визитки

Фокус-группа - исследование рынка небольшой группой специалистов

Форвардный контракт - взаимное обязательство сторон, выполняемое в будущем

Франчайзер (франчайзор) - продавец франшизы — право вести бизнес

Франчайзи - покупатель права выступать на рынке под именем франчайзора

Франчайзинг - система договорных отношений на основе передаче прав на торговую марку

Фреймлайт - постер в рамке, подсвечиваемый по периметру

Френдинг - вид интерактивных дружественных маркетинговых коммуникаций

Функции маркетинга - ряд функций, раскрывающих созидательный потенциал маркетинга

Функциональная скидка - скидка, предоставляемая за выполнение определенных функций

Фьючерс - контракт в отношении сделки, которая будет реализована в будущем

HoReCa (Хорека) - канал сбыта товаров с непосредственным потреблением товара в

месте продаж

Хит - загрузка любой одной страницы сайта

Холдер - подставка для рекламных материалов

Холдинг - акционерная компания, владеет контрольными пакетами акций других компаний

Холл-тест - исследования качественных свойств товара

Хост - один уникальный компьютер, с которого пользователь зашел на сайт

Хостес - представитель компании, "лицо" компании

Хоум-тест - домашнее тестирование продукта

Цвет в рекламе - элемент маркетинговой атрибутики, элемент коммуникации

Целевая аудитория - аудитория, на которую, в первую очередь, нацелено воздействие

Целевая группа - категория покупателей, на которую преимущественно ориентируется данное предприятие, производитель товара

Целевой рынок - рынок, обеспечивающий для фирмы основную долю от результата общих продаж по всем рынкам

Целевой трафик - аудитория, контактирующая в единицу времени с определенными целями с объектом маркетинга

Цель маркетинга - удовлетворение нужд и потребностей потребителей

Цена (price) - денежное выражение стоимости товара

Ценность - вывод, сделанный в отношении способности предмета маркетинга удовлетворить потребности

Ценность клиента (LTV) - стоимость клиента в течение всего срока взаимоотношений с ним

Ценовая премия - добавленная часть к стоимости товара или услуги за марку

Ценовой диапазон - интервал между самой низкой ценой и самой высокой ценой на один и тот же товар

Частная марка (private label) - товары и услуги, производимые сторонним производителем под заказ владельца марки

Чек-бокс - коробка для использованных чеков в качестве рекламного носителя

Чекпоинт - рекламная конструкция, надевается на охранные системы в прикассовой зоне

Шелфтокер - визуальный элемент мерчандайзинга, используется для оформления прилавков и полок

Шиппер - временный быстросборный рекламный дисплей

Ширина канала - количество независимых участников на конкретном уровне канала товарораспределения

Широта ассортимента - количество различных продуктовых линий (товарных категорий)

Шоу бокс - упаковка с возможностью демонстрации товара

Шоуруминг - покупательская тактика

Шринкфляция - снижение в упаковке количества, объема или веса товара при сохранении отпускной цены

Штендер - выносная мобильная рекламная конструкция

АТЛ (эй ти эл, ATL) - массовые средства коммуникации

Эвент (Ивент) - в широком смысле, маркетинговое событие

Экологический маркетинг - маркетинг экологичных товаров и услуг

Экспертная оценка - метод и решение, основанное на персональном мнении эксперта

Экспертное интервью - метод качественного исследования

Экстендер - часть рекламной коммуникации, выступающая за пределы основной рекламной поверхности

Экстернализация услуг - маркетинговая концепция развития услуг, услуги на аутсорсинге

Экстраполяция - это один из методов прогноза

Эластичность спроса и предложения - динамика реагирования рынка на изменение предложения

Элиминация - исключение, устранение, удаление из списка, процедуры, расчёта

Эмбиент медиа (ambient media) - реклама в городской, жилой или офисной среде

Этикетка - средство маркировки товара

Эффект Гиффена (парадокс Гиффена) - снижение цены вызывает снижение спроса

Эффект ореола - субъективная отношение потребителей к исследуемому предмету

Эхо-фраза - завершающий текстовой элемент маркетинговой коммуникации

UX (Ю Экс) - опыт взаимодействия и степень удовлетворенности пользователя