

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И ЭКОНОМИКИ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

профиль Управление в жилищно-коммунальном хозяйстве

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль «Управление в жилищно-коммунальном хозяйстве» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301).

Составитель:

Дремлюга Ольга Александровна, канд. техн. наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Olga.Dremlyuga@vvsu.ru

Кравец Александра Валерьевна, старший преподаватель кафедры менеджмента и экономики, Aleksandra.Kravets@vvsu.ru

Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от 24.06.2015 года, протокол № 10.

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от «07» июня 2016 года, протокол № 10.

Редакция 2018 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и экономики от «28» апреля 2018 года, протокол № 9.

Заведующий кафедрой (разработчика) _____ Просалова В.С.

«28» апреля 2018 года

Заведующий кафедрой (выпускающей) _____ Просалова В.С.

«28» апреля 2018 года

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме» является формирование у студентов системы знаний, умений и владений навыками в области маркетинга с учетом специфики сферы услуг.

Задачи освоения дисциплины:

- получение студентами представления о маркетинге как о мировоззрении и культуре, философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющем выявлять рыночные потребности и реализовывать концепции маркетинга;
- получение студентами представления об основных принципах маркетинга, о комплексе маркетинга услуг и его составляющих;
- получение знаний основных принципов разработки стратегий и программ маркетинга;
- изучение количественных и качественных методик сбора информации о потребителях, продуктах, рынках и различных рыночных субъектах;
- изучение основ управления продуктом, ценообразованием, спросом и предложением в сфере сервиса;
- овладение навыками организации процесса сервиса с учетом требований потребителей;
- овладение навыками выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителей.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине Основы маркетинга в сервисе и туризме, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
43.03.01 Сервис (БСС)	ОПК-3	готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	Знания:	Знать теоретические основы маркетинга, особенности маркетинга услуг; состав и содержание комплекса маркетинга услуг, факторы маркетинговой среды и профессиональной квалификации; технологию сбора и использования информации о потребителях, их поведении на рынках; специфику поведения потребителей на рынке услуг, источники получения информации о предпочтениях потребителей.
			Умения:	Уметь проводить исследования рынка и реализовывать продвижение услуг; определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента

				товаров и услуг; прогнозировать спрос и предложение на услуги; выявлять главные психологические особенности потребителей.
			Владения:	Владеть приемами изучения предпочтений потребителей; навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе; методами анализа полученных данных.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга в сервисе и туризме» в ОПОП относится к базовой части дисциплин общепрофессионального цикла (Б.1.Б2.03).

В ОПОП 43.03.01 Сервис данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Экономика», «Математика», «Психология». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Основы маркетинга в сервисе и туризме» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Основы менеджмента в сервисе и туризме», «Организация и планирование предприятий сервиса», «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме», «Связи с общественностью», а также «Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков» и «Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности».

4 Объем дисциплины

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

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Цикл	Семестр курс	Трудоемкость (З.Е.)	Всего (час)	Объем контактной работы (час)					СРС (час)	Форма аттестации
						Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	прак	лаб	ПА	КСР		
Б-СС	ОФО	Б1.Б2.03	3	2	72	17	17		4		34	зачет

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Из них 38 час – контактная работа, 34 часа – самостоятельная работа. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет свыше 50% от аудиторных занятий. Промежуточная аттестация по дисциплине – зачет.

5 Структура и содержание дисциплины

5.1 Структура дисциплины

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированный по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Структура дисциплины

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	Теоретические основы маркетинга услуг	Лекция-презентация	3	3	4

		Практическое занятие №1	2	3	
2	Маркетинговая среда предприятия	Лекция-презентация	2	2	4
		Практическое занятие №2	2	2	
3	Маркетинговые исследования в сфере сервиса и туризма	Лекция-презентация	2	2	6
		Практическое занятие №3	2	2	
4	Сегментирование рынка и позиционирование услуги	Лекция-презентация	2	2	4
		Практическое занятие №4	2	2	
5	Внешний маркетинг в сфере услуг: товарный маркетинг и ценообразование	Лекция-презентация	2	2	4
		Практическое занятие №№5,6	2	2	
6	Внешний маркетинг в сфере услуг: сбытовой маркетинг и маркетинговые коммуникации	Лекция-презентация	2	2	4
		Практическое занятие №№7,8	3	2	
7	Интерактивный маркетинг в сфере услуг	Лекция-презентация	2	2	4
		Практическое занятие №9	2	2	
8	Внутренний маркетинг в сфере услуг	Лекция-презентация	2	2	4

5.2 Содержание дисциплины

Тема 1 Теоретические основы маркетинга услуг

Содержание темы: Маркетинг как наука и вид деятельности на предприятиях сферы сервиса. Принципы маркетинга, концепции маркетинга, основные этапы становления концепции маркетинга услуг, инструменты маркетинга в сервисе. Отличительные особенности услуг. Классификация услуг.

Практическое занятие №1: Основные понятия маркетинга. Этапы развития маркетинговой концепции управления.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – проблемный семинар, разбор кейсов и решение ситуационных задач.

Форма текущего контроля: тестирование, публичная защита результатов решения ситуационных и кейс-задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к практическим занятиям, решение ситуационных и кейс-задач, задаваемых на практических занятиях, и подготовка отчета или отчета-презентации с результатами работы.

Тема 2 Маркетинговая среда предприятия

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

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

Анализ маркетинговой среды конкретного предприятия сервиса. Ключевые факторы успеха предприятия сервиса. Анализ внутренней и внешней среды.

Практическое занятие №2: Маркетинговая среда предприятия.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – проблемный семинар, публичная защита выполнения расчетных задач.

Форма текущего контроля: тестирование, публичная защита результатов домашнего задания, решения расчетных задач.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к практическим занятиям,

выполнение домашней работы, решение расчетных задач, задаваемых на практических занятиях, и подготовка письменного отчета или отчета-презентации с результатами работы.

Тема 3 Маркетинговые исследования в сфере сервиса и туризма

Содержание темы: Структура маркетинговой информационной системы (МИС).

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

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

Качественные и количественные методики маркетинговых исследований. Представление результатов исследования.

Практическое занятие №3: Маркетинговые исследования на рынке услуг.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – проведение маркетингового исследования по теме, выданной преподавателем.

Форма текущего контроля: тестирование, публичная защита результатов домашнего задания в форме докладов-презентаций.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к практическим занятиям, проведение исследования.

Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование услуги

Содержание темы: Сегментирование рынка. Критерии сегментирования.

Позиционирование. Конкуренция на рынке услуг.

Практическое занятие №4: Сегментация и позиционирование товаров (услуг).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – проблемный семинар, ситуационных задач.

Форма текущего контроля: тестирование, публичная защита решения ситуационных задач в форме доклада-презентации, сообщения-презентации.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к практическим занятиям, выполнение домашней работы, решение ситуационных задач, задаваемых на практических занятиях, подготовка отчета или отчета-презентации по домашнему заданию.

Тема 5 Внешний маркетинг в сфере услуг: товарный маркетинг и ценообразование

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

Цена как самый гибкий инструмент маркетинга при воздействии на спрос услуг. Виды цен. Структура цены. Ориентация на потребителя как основа ценовой политики. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Этапы установления цены.

Стратегии ценообразования. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Определение цен на основе графика безубыточности. Ценообразование, направленное на продвижение товара. Конкурентные стратегии ценообразования. Дифференцированное ценообразование. Инициативное и реакционное изменение цен.

Практическое занятие №5: Управление товаром и решения в области товарной политики.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – проблемный семинар, разбор кейсов, решение практических задач.

Форма текущего контроля: тестирование, публичная защита отчета по домашнему заданию.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к практическим занятиям, выполнение домашней работы, решение практических и кейс-задач, задаваемых на практических занятиях, подготовка отчета или отчета-презентации по домашнему заданию.

Практическое занятие №6: Цены и ценовая политика в системе маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – решение расчетных практических задач.

Форма текущего контроля: тестирование, публичная защита решения практических задач, проверка отчета по домашнему заданию.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к практическим занятиям, выполнение домашней работы, решение расчетных задач, задаваемых на практических занятиях, подготовка отчета по домашнему заданию.

Тема 6 Внешний маркетинг в сфере услуг: сбытовой маркетинг и маркетинговые коммуникации

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

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

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

Спонсорство: основные решения в сфере спонсорства.

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

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

Практическое занятие №7: Политика распределения на предприятиях сферы сервиса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – проблемный семинар, разбор ситуационных задач.

Форма текущего контроля: тестирование, публичная защита решения ситуационных задач, проверка отчета по домашнему заданию.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к практическим занятиям, выполнение домашней работы, решение ситуационных задач, задаваемых на практических занятиях, и подготовка отчета с результатами работы.

Практическое занятие №8: Коммуникационная политика на предприятиях сферы сервиса.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – проблемный семинар, разбор ситуационных задач и кейсов, творческого индивидуального задания.

Форма текущего контроля: тестирование, публичная защита решения ситуационных и кейс-задач, проверка домашнего индивидуального творческого задания.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к практическим занятиям, выполнение домашней работы, решение ситуационных и кейс-заданий, задаваемых на практических занятиях, и подготовка отчета или отчета-презентации с результатами работы.

Тема 7 Интерактивный маркетинг на предприятиях сервиса и туризма

Содержание темы: Факторы, определяющие покупательское поведение. Модель покупательского поведения. Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке.

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

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

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

Практическое занятие №9: Особенности потребительского поведения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – разбор ситуационных задач и кейсов.

Форма текущего контроля: тестирование, публичная защита решения ситуационных и кейс-задач, проверка отчета по домашнему заданию.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к тестированию, подготовка к практическим занятиям, выполнение домашней работы, решение ситуационных и кейс-задач, задаваемых на практических занятиях, и подготовка отчета или отчета-презентации с результатами работы.

Тема 8 Внутренний маркетинг в сфере услуг

Содержание темы: Концепция внутреннего маркетинга: зарождения и эволюция концепции внутреннего маркетинга.

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

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

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – разбор практических задач и кейсов, групповое обсуждение индивидуальных заданий.

Форма текущего контроля: тестирование, защита индивидуального задания.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к тестированию, подготовка отчета-презентации с результатами работы по индивидуальному заданию.

6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Программой дисциплины предусмотрены лекционные и практические занятия. На лекциях, проводимых в интерактивном режиме, излагаются теоретические вопросы маркетинга в сервисе. На практических занятиях проходят дискуссии, защищаются результаты индивидуальных научно-исследовательских работ студентов, проводится тестирование.

Текущий контроль и отчетность предполагает:

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

Самостоятельная работа студентов состоит в подготовке к дискуссиям, выступлениям с докладами и сообщениями, выполнении индивидуальных и групповых заданий.

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

Темы индивидуальных заданий (докладов, сообщений, презентаций)

1. Анализ моделей маркетинга услуг.
2. Свойства услуг (на конкретных примерах).
3. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
4. Проведение опроса потребителей по выявлению их предпочтений в отношении таких услуг как:
 - парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры, спортивные клубы, услуги кафе, баров, ресторанов;
 - грузовые перевозки, услуги прачечных и химчисток, сервисные центры, ремонтные услуги, охранные услуги, услуги по поддержанию чистоты;
 - образовательные, услуги телерадиовещательных компаний, театральные, услуги музеев и экскурсионных бюро, услуги информационного характера;
 - финансовые, банковские, аудиторские, консалтинговые, страховые, юридические, брокерские по операциям с ценными бумагами;
 - другие по выбору студента и согласованию с преподавателем.
5. Исследование уникального торгового предложения в сфере сервиса:
 - парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры, спортивные клубы, услуги кафе, баров, ресторанов;
 - услуги прачечных и химчисток, сервисные центры, услуги по поддержанию чистоты;
 - образовательные услуги;

- туристические услуги;
 - другие по выбору студента и согласованию с преподавателем.
6. Опыт проведения рекламных кампаний предприятий сферы услуг.
 7. Виды рекламы по различным классификационным признакам (на конкретных примерах).
 8. Социальная реклама (на конкретных примерах).
 9. Нарушения ФЗ «О рекламе» в г. Владивостоке и РФ (на конкретных примерах).
 10. Применение инструментов PR в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).
 11. Применение методов стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности компаний (на конкретных примерах).
 12. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла услуги
 13. Организация системы стандартов обслуживания клиентов.
 14. Корпоративная культура фирмы.
 15. Методы оценки качества услуги.
 16. Роль персонала в маркетинге услуг.

7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для бакалавров в качестве самостоятельной работы предполагается подготовка докладов и рефератов по наиболее важным проблемам маркетинга в сфере сервиса и услуг, выполнение индивидуальных заданий по практическому опыту компаний в области маркетинговой деятельности, пробных маркетинговых исследований по заданной тематике. Студенты должны работать с рекомендованной основной и дополнительной литературой. источниками информации. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: библиотеку диссертаций; научные публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикации на электронных и бумажных носителях.

Вопросы для подготовки к тестам (зачету)

Тема 1 Теоретические основы маркетинга услуг

1. Какие определения услуг вы знаете, в чем их основные сходства и принципиальные различия?
2. Каковы особенности услуги как экономической категории
3. Каковы предпосылки выделения маркетинга услуг в отдельную дисциплину?
4. Выделите основные этапы становления маркетинга услуг.
5. Перечислите компоненты комплекса маркетинга услуг «7 пи».
6. Перечислите особенности рынка услуг.

Тема 2 Маркетинговая среда предприятия

7. Что такое «маркетинговая среда»? Каковы ее составляющие?
8. Почему важно следить за изменениями в маркетинговой среде?
9. Перечислите основные факторы макросреды.
10. На какие тенденции обращают внимание, изучая макросреду?
11. Каковы основные факторы микросреды?
12. Назовите типы потребителей. Каковы особенности работы с каждым из них?
13. Перечислите типы посредников, назовите их функции.
14. Расскажите о типах конкуренции. Как: выбрать конкурентную стратегию?
15. Что такое внутренняя среда компании? Из чего она складывается?
16. Расскажите об организационных структурах маркетинга.
17. Опишите процесс взаимодействия компании с маркетинговой средой.

18. Что такое стратегическое планирование маркетинга?
19. В чем значение стратегического плана для фирмы?
20. Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.
21. Что представляет собой SWOT - анализ?
22. Расскажите о матрице Бостонской консультационной группы.
23. Расскажите о методе компании General Electric.
24. Опишите стратегии роста согласно матрице «товар / рынок».
25. Каково назначение плана и программы маркетинга?
26. Расскажите о структуре плана маркетинга.
27. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.

Тема 3 Маркетинговые исследования в сфере сервиса и туризма

28. Что такое маркетинговая информационная система.
29. Как действует МИС? Для чего она предназначена?
30. Каковы цели и направления маркетинговых исследований в сервисе?
31. Опишите процесс маркетингового исследования.
32. Расскажите о вторичной и первичной маркетинговой информации.
33. Как составляют план сбора первичной информации?
34. Перечислите методы получения первичной информации.
35. Что Вы знаете о качественных и количественных исследованиях?
36. Перечислите основные типы выборок.
37. Какие методы применяют для анализа данных?

Тема 4 Сегментирование рынка и позиционирование услуги

38. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка? рыночная ниша?
39. Опишите процесс сегментации.
40. Каковы критерии сегментации потребительских рынков?
41. По каким критериям сегментируют деловые рынки?
42. Как выбрать привлекательные для компании сегменты?
43. Расскажите о стратегиях охвата рынка. От чего зависит выбор стратегии?
44. Что такое позиционирование? В чем его значение?
45. Каковы основные шаги процесса позиционирования
46. Назовите возможные стратегии позиционирования.
47. Каковы направления дифференцирования рыночного предложения?

Тема 5 Внешний маркетинг в сфере услуг: товарный маркетинг и ценообразование

48. Что такое товар в маркетинге? Каковы пять уровней товара?
49. Перечислите основные элементы товарной политики.
50. Расскажите о классификации потребительских товаров.
51. Что такое товарный ассортимент, каковы его составляющие и параметры?
52. Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
53. Какие преимущества дает успешный бренд?
54. Перечислите типы марочных названий, дайте им характеристику.
55. В чем значение упаковки и маркировки? Что представляют собой гарантии?
56. В чем смысл концепции жизненного цикла товара?
57. Расскажите о стратегиях маркетинга на каждой из стадий ЖЦТ.
58. От чего зависит продолжительность ЖЦТ? Как можно продлить ЖЦТ?
59. Что представляет собой товар — новинка?
60. Зачем разрабатывают новинки? Каковы причины неудач новинок?
61. Опишите стадии процесса разработки товара -новинки.
62. Как происходит принятие новинки потребителями?

63. Что такое конкурентоспособность товара?
64. Перечислите основные показатели конкурентоспособности товара.
65. Что такое цена товара? Каково значение цены в маркетинге?
66. Какие стадии включает процесс ценообразования?
67. Перечислите факторы, влияющие на решения по ценам.
68. Что такое «эластичность спроса»? От чего она зависит?
69. Расскажите о возможных целях ценообразования.
70. Расскажите о ценовых стратегиях на товары - новинки.
71. Каковы возможные причины инициативного изменения цен?
72. Какие способы позволяют избежать повышения цен?
73. Поясните основные методы установления исходной цены.
74. Расскажите об основных подходах и способах адаптации цен.

Тема 6 Внешний маркетинг в сфере услуг: сбытовой маркетинг и маркетинговые коммуникации

75. Что понимают под распределением товара? Какова задача распределения?
76. Каковы составляющие системы распределения?
77. Что такое каналы сбыта?
78. Какие функции выполняют посредники в каналах сбыта?
79. Почему производители пользуются услугами посредников?
80. Опишите прямые, косвенные и комплексные каналы сбыта.
81. Какие факторы влияют на структуру канала?
82. Расскажите о трех стратегиях сбыта.
83. Что такое канал продвижения услуги и каковы его функции?
84. Что понимают под уровнем канала сбыта услуги?
85. Что понимают под шириной канала сбыта услуги?
86. Какие ограничения существуют у предприятия сферы услуг при организации системы распределения и почему?
87. В чем заключаются специфические черты системы распределения сферы услуг по сравнению с системой распределения товаров?
88. Чем обусловлена для предприятия сферы услуг важность выбора и построения канала распределения?
89. Какие существуют виды стратегий охвата рынка при построении каналов и сбыта, и в чем состоит их отличие друг от друга?
90. Раскройте особенность франчайзинга как особого метода сбыта товаров и услуг.
91. Какова роль коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг?
92. Какие виды коммуникаций включает структура комплекса коммуникаций?
93. Что такое маркетинговая стратегия и каковы основные этапы ее разработки?
94. В чем проявляется особенность такого средства маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта?
95. Покажите разницу между рекламой и PR.
96. Какой метод определения рекламного бюджета можно считать наименее эффективным и почему?
97. Какой набор средств маркетинговых коммуникаций вы бы предложили для продвижения потребительских товаров и услуг и почему?
98. Покажите, как будет меняться содержание и структура коммуникационного обращения в зависимости от изменения целевой аудитории?
99. Как можно оценить эффективность проведенной рекламной кампании?
100. Что подразумевается под понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации»?

101. Сформулируйте навыки и качества, которые необходимы менеджеру для успешного осуществления личных продаж?
102. В чем разница между понятиями «прямой маркетинг» и «личная продажа»?
103. Какой элемент маркетинговых коммуникаций предпочтительнее для лидера рынка, а какой – для его последователей?

Тема 7 Интерактивный маркетинг на предприятиях в сфере услуг

104. Раскройте сущность бихевиористской теории поведения потребителей.
105. Покажите роль потребностей в поведении потребителей.
106. Объясните сущность GAP-модели оценки качества услуги.
107. Что такое зона терпимости в восприятии потребителя, каким образом она образуется?
108. Какие факторы влияют на формирование границ зоны терпимости?
109. Покажите на примере, как изменяется зона терпимости в зависимости от степени важности характеристик услуги и периодичности ее предоставления.
110. Покажите, как особенности услуги влияют на процесс ее предоставления.
111. Расскажите о видах моделей процесса предоставления услуги.
112. Раскройте на конкретном примере модель диаграммного проектирования процесса предоставления услуги.
113. Какая модель процесса оказания услуги, на ваш взгляд, в большей степени используется на предприятиях общественного питания?
114. Что подразумевается под материальной средой оказания услуги?
115. Опишите различные каналы восприятия материальной среды обслуживания применительно к таким предприятиям сферы услуг, как салон красоты, гостиница.

Тема 8 Внутренний маркетинг в сфере услуг

116. В чем заключается сущность маркетингового подхода к управлению персоналом?
117. Покажите разницу в значении персонала на производственном предприятии и на предприятии сферы услуг.
118. В чем сущность концепции внутреннего маркетинга?
119. Расскажите о подходах к пониманию концепции внутреннего маркетинга.
120. Кто является автором концепции внутреннего маркетинга?
121. Что такое культура обслуживания? Почему это составляет требование программы внутреннего маркетинга?
122. Какие, на ваш взгляд, методы мотивации персонала являются наиболее действенными?
123. Опишите функции и роли различных категорий персонала в организации сферы услуг.
124. Раскройте сущность конфликтов, которые должны преодолевать сотрудники, работающие непосредственно с клиентами («на передовой») и предложите возможные варианты их решения.

8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

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

9 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] / М. : Дашков и Ко, 2012. - 446 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116494>
2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / О. Н. Романенкова, В. В. Синяев,

ред.: Л. Л. Дашков, И. М. Синяева.— М.: ИТК "Дашков и К", 2014 .— (Учебные издания для бакалавров) .— <http://www.rucont.ru/efd/217344?cldren=0>

3. Бронникова, Т.С.Маркетинг: теория, методика, практика : для бакалавров / Т.С. Бронникова. - Изд.4-е. - 2013, М.: КноРус.

4. Маркетинг услуг: Уч. / Т.А. Тультаев. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 208 с.

5. Платонова Н.А. Маркетинг в сервисе / Под ред. Платоновой Н.А. (1-е изд.) учеб. пособие 2012

б) дополнительная литература

1. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров / И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич, Т. Н. Парамонова .— М. : ИТК "Дашков и К", 2013 .— (Учебные издания для бакалавров) .— Библиогр.: с. 280-282 . <http://www.rucont.ru/efd/212302?cldren=0>

2. Виханский О.С. Менеджмент: Уч. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 5 изд. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 576 с.

3. Абабков Ю.Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма / Ю.Н. Абабков, И.Г. Филиппова; ред.: Е.И. Богданов. - 2012, М.: ИНФРА-М - (Высшее образование).

4. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма :Уч.пос./С.С.Скобкин М:Магистр:ИНФРА-М, 2013

5. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу : уч.пос. / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - изд. 4. – 2013.

6. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта (1-е изд.) учебник – 2012.

10 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

а) полнотекстовые базы данных

ЭБС ЮРАЙТ; <https://biblio-online.ru>

ЭБС Лань; <https://e.lanbook.com>

ЭБС научная электронная библиотека eLibrary; <https://elibrary.ru>

"GrebennikOn" - электронная библиотека Издательского дома Гребенникова.

<https://grebennikon.ru>

б) интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>

2. <http://www.adlife.ru>

3. <http://www.advertology.ru>

4. <http://www.e-xecutive.ru>

5. <http://brandconsult.com.ru>

6. <http://brandinst.com.ru>

7. <http://marketing.com.ru>

8. <http://www.marketing.spb.ru>

9. <http://www.marketolog.info>

10. <http://www.marketologi.ru>

11. <http://www.russianmarket.ru>

12. <http://www.ram.ru>

13. <http://www.r-trends.ru>

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия проводятся с использованием презентационных материалов в аудитории с мультимедийным оборудованием, доступом к ресурсам университета с помощью Интернет.

Практические занятия проводятся в аудитории с использованием мультимедийного оборудования для просмотра PowerPoint-презентаций, меловой доски и возможностью организации работы малых групп.

12 Словарь основных терминов

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Маркетинг взаимодействия – это умение персонала компании качественно обслуживать клиента.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Нужда – чувство 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 также по совокупности отдельных продуктов.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

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