

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

О.М. Калиева, И.А. Четвергова

МАРКЕТИНГОВОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Оренбург
2019

УДК 339.138(о76.5)

ББК 65.291.3я7

К 17

Рецензент – кандидат экономических наук, доцент Н.В. Лужнова

Калиева, О.М.

К 17

Маркетинговое информационное пространство: методические указания / О.М. Калиева, И.А. Четвергова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2019. – 32 с.

Методические указания по дисциплине «Маркетинговое информационное пространство» включают содержание тематических разделов дисциплины, материалы для текущего контроля, пример оценочных материалов для промежуточной аттестации.

Методические указания предназначены для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг»

УДК 339.138(о76.5)

ББК 65.291.3я7

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2019
© ОГУ, 2019

Содержание

Введение	4
1 Содержание тематических разделов дисциплины.....	5
2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины	5
3 Интернет-ресурсы	6
4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций ..	7
5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий	8
6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы.....	10
7 Материалы для текущего контроля.....	12
7.1 Образцы тестов.....	12
7.2 Задания для практических занятий	14
8 Темы рефератов.....	16
9 Глоссарий.....	18

Введение

Цель курса: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

1) теоретический компонент:

- усвоить основные понятия в области маркетингового информационного пространства;
- получить базовые представления о роли информации в маркетинговом пространстве предприятия;
- рассмотреть системы поддержки принятия решений в маркетинговом информационном пространстве;
- иметь представление о маркетинговой информационной системе предприятия;

2) познавательный компонент:

- изучить элементы структуры маркетингового информационного пространства предприятий и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками формирования маркетингового информационного пространства предприятия;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария;

3) практический компонент:

- владеть навыками работы с базами данных о потребителях;
- получить навыки в разработке и оптимизации маркетинговой информационной системы предприятия;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой информационной системы предприятия.

1 Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Маркетинговое информационное пространство предприятия	Понятие информационного пространства. Единое информационное пространство. Информационная инфраструктура. Экономическое пространство. Маркетинговое информационное пространство предприятия. Структура маркетингового информационного пространства предприятия. Создание маркетингового информационного блока.
Информация и знания в маркетинговом пространстве предприятия	Социально-экономическая информация регионального уровня. Информационные ресурсы. Специфика маркетинговой информации. Детализация показателей маркетинговой информации предприятия. Знания как продукт интеграции информации в информационном пространстве региона. Клиент-ориентированный подход к аккумуляции информации в маркетинговом пространстве предприятий региона.
Системы поддержки принятия решений в информационном пространстве региона	Информационная поддержка принятия решений на региональном уровне. СППР и экспертные системы в маркетинге. Организационные аспекты формирования маркетингового информационного пространства на предприятии. Маркетинговое информационное пространство и СППР регионального уровня управления.

2 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1 Багиев, Г.Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., пе-рераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. – ISBN 978-5-459-00812-8.

2 Ковалевский, В.П. Маркетинговое исследование : учеб. пособие для студентов вузов / В.П. Ковалевский. – Оренбург : Университет, 2013. – 174 с. ISBN 978-5-4417-0173-0.

3 Калиева, О. М. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учрежде-ние высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". – Оренбург : Университет, 2012. – 234 с. – ISBN 978-5-4417-0103-7.

Дополнительная:

1. Аккумуляция знаний в информационном пространстве предприятий региона : монография / В. П. Ковалевский [и др.]. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 351 с. – ISBN 978-5-279-03509-0.

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 134 с. – ISBN 978-5-16-000595-9.

3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для студентов вузов / И. К. Беляевский. – Москва : Финансы и статистика, 2008. – 320 с. – ISBN 978-5-279-02220-5.

4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. – 368 с. – Электронно-библиотечная система ZNANIUM. – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385>

5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / Коротков А. В. – Юнити-Дана, 2012. – Университетская библиотека ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

6. Маркетинг : общий курс: учебное пособие / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 477 с. – ISBN 978-5-370-01493-2.

7. Маркетинг : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.]. – 4-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 448 с. – ISBN 978-5-459-01089-3.

8. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. – Лаборатория книги, 2010. – Университетская библиотека ONLINE. – Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>

9. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Токарев Б.Е. – Магистр, 2013. – Электронно-библиотечная система ZNANIUM. – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=3920-41>

3 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru – «Энциклопедия маркетинга» – это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на

курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4 Методические рекомендации для преподавателей по проведению лекций

Согласно существующему государственному образовательному стандарту специальности и других нормативных документов целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и практических занятий. Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

Лекции читаются в соответствии с календарно – тематическим планированием, составленным в начале семестра.

Специфика курса для студентов состоит в том, что готовится специалист, владеющий определенными знаниями в области информационно – коммуникационных сетей и умеющий применить эти знания при решении прикладных задач.

Изложение теоретического материала должно сопровождаться разбором и решением достаточного количества задач, разъясняющих прикладную сущность изучаемых вопросов.

Лекция должна состоять из вступительной, содержательной и заключительной части. Во вступительной части необходимо объявить наименование темы, учебные вопросы и цели лекции; практическую значимость изучаемых вопросов; последовательность изучения учебных вопросов; распределение времени и учебную литературу.

Содержательная часть лекции включает последовательное изложение основных вопросов с использованием доски, наглядных пособий и технических средств обучения.

В заключительной части необходимо ответить на вопросы обучаемых и провести разбор лекции:

- степень достижения учебных целей;
- оценку работы студентов;
- недостатки работы и пути их устранения;
- задание студентам на самостоятельную работу.

5 Методические рекомендации для преподавателей по проведению практических занятий

На практических занятиях обучаемые овладевают основными методами и приемами самостоятельного решения задач с помощью компьютера, а также получают разъяснение теоретических положений курса. При этом рекомендуется с помощью вопросов развивать навыки самостоятельного выполнения задач всеми обучающимися.

При проведении практических занятий должное внимание следует уделять: развитию и закреплению навыков в выполнении практических задач; выбору рационального метода выполнения задач с помощью стандартного набора вычислительных средств; задачам прикладного характера, связанным с будущей работой выпускников по специальности.

На практических занятиях могут также сообщаться дополнительные теоретические сведения. Одной из важных целей практических занятий является обучение рациональной организации работы обучаемых над теоретическим курсом по учебникам и учебным пособиям.

Преподаватель на практических занятиях контролирует знания обучаемых по теоретическому материалу, изложенному на лекциях и результаты самостоятельного выполнения или решения задач, как в часы аудиторных занятий, так и на самоподготовке. Результаты контроля оперативно фиксируются преподавателем в журнале.

В результате изучения материала на практических занятиях студенты должны уметь: выполнять задачи по соответствующим разделам и темам дисциплины; выполнять контрольные задания; выполнить задачу и ответить теорию на экзамене или зачете.

Для достижения указанных целей практическое занятие рекомендуется проводить по следующему плану:

- Тема занятия и его цель. Преподаватель формулирует и записывает на доске тему занятия и кратко излагает его цель.

- Литература. Список литературы может быть дан на первом занятии по разделу в начале семестра. Тогда на занятии лишь делается ссылка на соответствующий источник.

- Вопросы по теоретическому материалу. Рекомендуется сформулировать 5 – 6 вопросов теории, которые являются наиболее важными для данного занятия и на базе которых решаются задачи.

- Задачи. Подбор задач является самым важным аспектом в плане подготовки к практическому занятию. Задачи следует разделить на две группы: задачи для выполнения в аудитории; задачи для выполнения во время самостоятельных занятий.

Основными формами контроля знаний на практических занятиях являются:

- проверка домашнего задания;
- краткий опрос теории;
- выполнение контрольных заданий.

Критерии оценки результатов выполнения практического задания:

оценка «5» – точное, правильное выполнение задания, поиск решения.

оценка «4» – правильное выполнение задания, поиск решения, есть небольшие неточности в полученном результате или оформлении.

оценка «3» – много неточностей в порядке выполнения задания, ошибки оформления, затруднения по выполнению аналогичных действий.

оценка «2» – отсутствие необходимых знаний по изученному материалу, отсутствие представлений о реализуемой технологии, ошибки в процессе выполнения задания.

Преподаватель вправе самостоятельно выбирать форму занятия (семинарское, практическое или лабораторное), которую следует проводить в том или ином случае. Как известно, целью семинарского занятия является повторение и закрепление учебного материала, обсуждение наиболее интересных и актуальных вопросов по конкретной теме, выработка практических навыков использования полученных знаний в профессиональной деятельности. В процессе подготовки к семинарским занятиям в каждой учебной группе должны быть написаны 3 – 4 доклада, которые оформляются в виде рефератов.

При проведении промежуточной и итоговой аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

6 Методические рекомендации для студентов по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа – это совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствии.

Самостоятельная работа реализуется:

- Непосредственно в процессе аудиторных занятий – на практических и семинарских занятиях, при выполнении лабораторных работ.

- В контакте с преподавателем вне рамок расписания – консультации по учебным вопросам и при выполнении творческих и индивидуальных заданий.

- В виде внеаудиторной самостоятельной работы.

Актуальность данного вида деятельности студентов очевидна, т. к. именно самостоятельная работа поможет сформировать общие компетенции будущих специалистов и выработать способность:

- организовывать собственную деятельность;
- осуществлять поиск информации;
- использовать информационно – коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- самостоятельно определять задачи профессионального развития.

Самостоятельная работа студентов предполагает более углубленное освоение материала практических занятий, отдельных вопросов материала курса, выносимых на самостоятельное изучение, а также творческих заданий, связанных с образовательной и научной исследовательской деятельностью магистранта.

Целевые направления самостоятельной работы студентов:

Для овладения и углубления знаний:

- конспектирование текста;
- составление тезауруса;
- ознакомление с нормативными документами;
- создание презентации.

Для закрепления знаний:

- работа с конспектом лекции;
- повторная работа с учебным материалом;
- составление плана ответа;
- составление различных таблиц.

Для систематизации учебного материала:

- подготовка ответов на контрольные вопросы;
- подготовка сообщения, доклада, реферата;
- тестирование;
- составление кроссворда;
- составление инструкции и памятки.

Для формирования практических и профессиональных умений.

- решение задач и упражнений по образцу;
- решение ситуативных и профессиональных задач;

- проведение анкетирования и исследования.

Средства обучения:

- дидактические средства, которые могут быть источником самостоятельного приобретения знаний (первоисточники, документы, тексты художественных произведений, сборники задач и упражнений, журналы и газеты, учебные фильмы, карты, таблицы);

- технические средства, при помощи которых предьявляется учебная информация (компьютеры, аудио - , видеотехника);

- средства, которые используют для руководства самостоятельной деятельностью студентов (инструктивно - методические указания, карточки с дифференцированными заданиями для организации индивидуальной и групповой работы, карточки с алгоритмами выполнения заданий).

7 Материалы для текущего контроля

7.1 Образцы тестов

1. Маркетинговое пространство организации идентифицируется как...

а) единство социальных и материальных объектов, обеспечивающих или включенных в маркетинговые процессы и оказывающих прямое или косвенное воздействие на результаты

б) совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии какого-либо объекта, об окружающей его среде и протекающих в ней процессах

в) совокупность маркетинговых информационных ресурсов, средств информационного взаимодействия и информационно-маркетинговой инфраструктуры предприятия

2. Совокупность маркетинговых информационных ресурсов, средств информационного взаимодействия и информационно-маркетинговой инфраструктуры предприятия это...

а) маркетинговая информационная система

б) маркетинговое информационное пространство

в) маркетинговое пространство организации

3. Государственный комитет по статистике, министерство экономики и финансов и др. являются:

а) потребителями социально-экономической информации органов управления в регионе

б) собственниками социально-экономической информации органов управления в регионе

в) поставщиками социально-экономической информации органов управления в регионе

4. Что является основой единого информационного пространства России и субъектов РФ:

а) государственные информационные ресурсы

б) информационные ресурсы региона

в) маркетинговые информационные системы предприятия и организаций

5. Какие виды информационных ресурсов выделяют по способу реализации:

а) государственные, муниципальные, частные

б) ресурсы общего пользования, ресурсы рабочих групп, персонально-ориентированная информация

в) локальные и распределенные

6. Программные комплексы, включающие в себя массив правовой информации и программные инструменты, позволяющие специалисту работать с этим массивом – это:

а) базы данных Государственного комитета по статистике

б) справочные правовые системы

в) информационные ресурсы рабочих групп

7. Информационная система – это:

а) способ использования специальных аппаратных, технических, математических и лингвистических средств, с соответствующими регламентами и процедурами, обеспечивающими процессы по стадиям поиска, сбора, обработки, хранения, распространения и использования информации

б) отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах: библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других видах информационных систем

в) совокупность субъектов, объектов и их отношений, возникающих в процессе производства, потребления, распространения и обмена информационных ресурсов на основе применяемой технологии, и представляющая собой единое целое

8. Потенциальные знания, которыми владеют ученые, специалисты или другие работники, участвующие в общественном производстве и способные передавать эти знания другим участникам производственного процесса относят к:

- а) фиксированным информационным ресурсам
- б) нефиксированным информационным ресурсам

9. Какие виды информационных ресурсов выделяют по режиму доступа:

- а) государственные, муниципальные, частные
- б) ресурсы общего пользования, ресурсы рабочих групп, персонально-ориентированная информация
- в) локальные и распределенные

10. Какая информация необходима для принятия управленческих решений на уровне региона:

- а) социально-экономическая
- б) маркетинговая
- в) социально-демографическая
- г) экономическая

7.2 Задания для практических занятий

Задание 1

Решите кейс «Оценка лояльности покупателей»

На данном сегменте рынка конкурируют три предприятия – А, В и С. Предприятие А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три конкурирующих субъекта предпринимательства - А, В и С. В результате опроса покупателей было установлено, что престиж товарной марки предприятия А соответствует 40 %, В – 40 %, С - 20 %. Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42 %, 30 % и 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения предприятия А. Однако, в данной ситуации этому предприятию следует обратить внимание на рост престижа товаров конкурента С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле предприятия А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от предприятия к предприятию.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у предприятия А было 400 покупателей, у предприятия В - 400, С - 200. Предприятие А забрало у предприятия В - 120, а у предприятия С - 20 покупателей. В то же время предприятие А отдало предприятию В - 80, а предприятию С - 40 своих покупателей. предприятие В забрало у предприятия С 20 покупателей и отдало ей 80 своих покупателей.

Задание:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам предприятий А, В и С, а также проценты оттока и притока их покупателей. Рассчитайте доли рынка компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем на том же уровне при условии раздела рынка.

Задание 2

Разбор конкретных ситуаций и участие в обсуждении результатов, устный опрос.

1. Приведите пример задачи принятия решений.
2. Рассмотрите пример выбора покупки страхового полиса. Используйте различные критерии принятия решения: пессимистический, оптимистический, средней прибыли, минимальной упущенной выгоды.
3. Проанализируйте утверждение «максимум прибыли при минимуме затрат». Как можно избавиться от его противоречивости? Предложите как можно больше способов.
4. Имеет ли смысл купить 10 000 лотерейных билетов с целью разбогатеть?
5. Имеет ли смысл утверждение «цель работы фирмы – максимизация прибыли»?

Задание 3

Информационно-технологическая компания может заниматься проектами по разработке информационных систем и внедрению систем сторонних производителей. Сотрудники компании являются универсалами и способны выполнять любой вид работ, и их заработная плата от вида выполняемых работ не зависит. Проекты по разработке новой

информационной системы занимают в среднем 100 человеко-дней и приносят 400 тыс. руб. прибыли, а проекты по внедрению занимают в среднем 50 человеко-дней и приносят 150 тыс. руб. прибыли. Годовой ресурс работы фирмы составляет 1 000 человеко-дней, причем заказы и на разработку, и на внедрение есть всегда. Фирма хочет получить 12 как можно больше клиентов и на рынке разработки, и на рынке внедрения, при этом естественной целью является также максимизация прибыли.

Сформулируйте задачу многокритериальной оптимизации, найдите множество решений, оптимальных по Парето, определите решения, получаемые с помощью субоптимизации, лексикографической оптимизации, метода свертки критериев, метода последовательных уступок.

Критерии оценки заданий

Задача считается решенной и оценивается в 5 баллов, если выполнены 95%-100% условий и требований, сформулированных в ней.

Задача считается решенной и оценивается в 4 балла, если выполнены 70%-94% условий и требований, сформулированных в ней.

Задача считается решенной и оценивается в 3 балла, если выполнены 40%-70% условий и требований, сформулированных в ней.

Задача считается решенной и оценивается в 1-2 балла, если выполнены менее 40% условий и требований, сформулированных в ней.

Задача считается нерешенной и оценивается в 0 балл, если задача не решена

8 Темы рефератов

Раздел 1 Маркетинговое информационное пространство предприятия.

1. Кибернетический подход к исследованию информационного пространства предприятий региона
2. Фундаментальные аспекты кибернетики, положенные в основу кибернетического подхода к исследованию информационного пространства
3. Анализ маркетинговых информационных систем
4. Свойства информационного пространства
5. Жизненный цикл информационной системы
6. Виртуальное маркетинговое пространство

Раздел 2 Информация и знания в маркетинговом пространстве предприятия

1. Процесс управления информацией
2. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях
3. Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды
4. Подходы к исследованию информационного пространства региональной экономики
5. Развитие клиентоориентированности один из важнейших факторов успеха компании.
6. Лестница лояльности клиентов.
7. Стратегическая матрица CRM.
8. Стратегии в отношении каналов взаимодействия клиента с компанией.
9. Роль аналитических средств в процессе управления отношениями с клиентами.
10. Витрина данных. Хранилище данных. Стандартные программы добычи данных.
11. Специализированные пакеты аналитических программ.
12. Мировой рынок клиентоориентированных систем.

Раздел 3 Системы поддержки принятия решений в информационном пространстве региона

1. Возможности и риски современных информационных технологий для поддержки принятия решений.
2. Назначение и основные требования к подсистеме загрузки, верификации и очистки данных (ETL).
3. Особенности OLTP-систем.
4. Ключевые элементы технологии Data Warehousing.
5. Принципы информационного моделирования в технологии DataWarehousing.
6. История появления и развития систем поддержки принятия решений.
7. Средства поддержки кооперативного принятия решений.
8. Многоагентные системы.
9. Формальные методы кодирования и обработки метаданных.
10. Реализация запросов в СППР на основе технологии Data Warehousing.

11. Основные отличия технологии OLAP от традиционных способов анализа данных.
12. Принятие решений на основе комбинации нескольких моделей.
13. Возможности современных программных платформ для создания систем поддержки принятия решений.
14. Направления развития систем поддержки принятия решений.
15. Современные системы автоматизации управленческого процесса.

Требования к реферату:

- титульный лист,
- оглавление (автоматическое),
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки),
- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников),
- поля: левое – 3 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 2 см,
- нумерация страниц, начиная со второй.

9 Глоссарий

Агент – простой посредник в продажах, который не становится собственником товара, но способствует совершению сделки между продавцом и покупателем на основе комиссионного вознаграждения; это штатный сотрудник или фирма, действующая по поручению производителя.

Агрегированный маркетинг – стратегия маркетинга, в которой применяется один комплекс маркетинга с предложением одинакового товара всем потребителям.

Анализ безубыточности – анализ соотношения между совокупными доходом и издержками для определения прибыльности при различных уровнях производства. Анализ безубыточности сводится к определению порога рентабельности, ниже которого фирма терпит убытки, а выше которого – получает прибыль.

Анализ конкурентов – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ маркетинговых затрат – это анализ стоимостной эффективности различных маркетинговых факторов: ассортиментных групп, методов реализации, сбытовых территорий, участников каналов сбыта, торгового персонала, рекламных средств и видов потребления. Анализ маркетинговых затрат позволяет вывить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

Анализ плана маркетинга – это анализ, включающий сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени.

Анализ эффективности рекламы – это измерение степени воздействия рекламы на потребителя до и после проведения рекламной кампании.

Антимаркетинг или противодействующий маркетинг – вид маркетинга, который используется в условиях существования на рынке нерационального (иррационального) спроса, убеждает покупателя отказаться от вредных привычек путем антирекламы, ухудшения обслуживания. Если на рынке наблюдается нерациональный спрос, то задача маркетинга сводится к тому, чтобы вызвать отказ от потребления вредных для здоровья человека товаров, резко поднимая на них цены и ограничивая их доступность.

Ассортимент товаров – группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

Базисный анализ – процесс сравнения товаров и процессов предпринимательской деятельности компании с товарами и процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества товаров и эффективности работы компании.

Бенчмаркинг – это один из современных маркетинговых методов, заключающийся в исследовании технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов и сравнении показателей ведения бизнеса на фирме с аналогичными показателями компаний с целью выявления источников высокой эффективности работы и внедрения лучшего опыта.

Брокер – оптовый посредник, главная функция которого заключается в том, чтобы сообщать информацию о рынке и устанавливать контакты,

способствующие продажам; посредник при заключении сделок, не являющийся собственником продукции.

Брэнд (марка) – название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Брэндинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Вертикальная маркетинговая система – каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией.

Внешний аудит – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация.

Внутренний аудит – оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры «стоимостной цепочки».

Вторичные данные – уже имеющаяся информация, собранная для других целей; данные, которые были зарегистрированы до начала работы над конкретной проблемой. Различают внутренние вторичные данные – это финансовая отчетность (балансы, расшифровки, отчеты), результаты проведенных исследований, списки клиентов, их отзывы и т.п.; и внешние вторичные данные – это сведения, опубликованные в различных статистических справочниках, специализированных изданиях, периодической печати и т.д.

Выборка – часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять все население в целом.

Глобальный маркетинг – маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках; маркетинговая деятельность крупнейших фирм и транснациональных корпораций в мировом масштабе, включающая стратегии развития и формирования мировых рынков независимо от национальных границ и территорий согласно стандартизованных маркетинговых программ.

Демаркетинг – вид маркетинга, используемый в условиях господства на рынке чрезмерного спроса, т.е. такого состояния спроса, при котором организация не способна произвести необходимый объем товара, спроса,

который превышает возможности и желание организации по его удовлетворению.

Диверсификация – расширение ассортимента путем выпуска новых товаров; расширение каналов сбыта за счет освоения новых рынков.

Дилер – посредник, отдельное лицо или фирма, занимающиеся куплей-продажей товаров, ценных бумаг или валюты. Действует от своего имени и за свой счет. Принимает на себя большую часть риска от производимых операций. Прибыль формируется за счет разницы цен, курсов валют.

Дистрибьютор – распределитель, фирма, осуществляющая функции торгового посредника в товародвижении для производителя товара. Может быть либо дочерним предприятием производителя, либо самостоятельной фирмой, действующей на договорной основе.

Дифференцированный маркетинг – стратегия охвата рынка, направленная на использование нескольких рыночных сегментов и разработку для каждого из них отдельного предложения, что позволяет удовлетворять запросы различных групп клиентов, работать на достаточно большое количество сегментов.

Доля рынка – общее количество единиц товара (или их стоимость в денежном выражении) относительно общего количества таких единиц, реализованных на данном рынке всеми конкурентами.

Доступный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.

Емкость рынка – величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен.

Жизненный цикл товара – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца на каждом из этапов (стадий) цикла.

Закрытые вопросы – в маркетинговых исследованиях вопросы, которые содержат все возможные ответы, и респонденты выбирают один из них.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Избирательный спрос – спрос на данную торговую марку товара или услуги.

Интенсивный сбыт – стратегия сбыта, которая ориентирована на реализацию потребительских товаров повседневного спроса, предназначенных для широкого круга покупателей.

Интерактивный маркетинг (онлайн маркетинг) – форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

Интернет-реклама – реклама в сети internet, обычно имеющая двухуровневый характер: 1) рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя; 2) непосредственно сайты рекламодателя.

Информационное обеспечение систем маркетинга – комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга.

Иррациональный (нерациональный) спрос – спрос на товары и услуги, приносящие вред здоровью (например, для неподготовленных людей – увлечение экстремальным туризмом) или нерациональные с общественной точки зрения (например, наносящие непоправимый вред окружающей среде). **Антимаркетинг (противодействующий)** – вид маркетинга, который используется в условиях существования на рынке нерационального спроса, убеждает покупателя отказаться от вредных привычек путем антирекламы, ухудшения обслуживания, повышения цен, ограничения доступности таких товаров и услуг.

Исключительный сбыт – стратегия сбыта, предполагающая распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные дорогостоящие модели, и ограничение количества торговых посредников, наделенных исключительным правом на продажу.

Канал сбыта – система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации. Совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю. Канал товародвижения это путь (или совокупность путей), который проходит товар в экономическом пространстве при движении от производителя к потребителю.

Комплекс маркетинга – совокупность функций маркетинга, которые контролируются и используются фирмой с целью получения желаемой

ответной реакции со стороны целевого рынка. Управляемая и контролируемая фирмой система маркетинговых действий, нацеленная на создание и поддержание потребительской удовлетворенности.

Комплекс продвижения – специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Конверсионный маркетинг – маркетинг, проводимый фирмой при негативном спросе, когда большая часть рынка не принимает товар (услугу), считает его вредным, и создающий условия для преодоления отрицательного спроса. Если на рынке наблюдается отрицательный спрос, то задача маркетинга сводится к тому, чтобы определить причины неприязни к товару, изменить данное отношение посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования.

Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Конкурентоспособность товара – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

Консалтинг – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляются специализированными консалтинговыми компаниями.

Консалтинговая компания – компания, выполняющая услуги: по исследованию и прогнозированию рынков; по разработке маркетинговых программ; по оценке эффективности проектов; по созданию и

преобразованию организационных структур; по поиску путей выхода из кризисных ситуаций; по оценке стоимости объектов и др.

Консьюмеризм – вид маркетинга, связанный с качеством и уровнем потребления у разных групп людей; разработкой защиты прав потребителей.

Контактная аудитория – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

Контент-анализ – один из методов проведения кабинетных исследований, который представляет собой процедуру анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, суждения, процессы. Это дает возможность оценить важность, настоятельность, приоритет того или иного явления, например, деятельность конкурентов, развитие новых нужд и потребностей.

Концентрированный маркетинг – стратегия охвата рынка, связанная с фиксацией и исследованиями подходящего сегмента, концентрацией усилий фирмы на выбранном рыночном сегменте.

Концепции маркетинга – система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности предприятия и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения прибыли. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции социально-этичного (общественного), глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др.

Конъюнктура рынка – совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок. Реальная хозяйственная ситуация, формируемая конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклами экономического развития, социально-политическим состоянием общества, уровнем конкуренции, изменением спроса и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

Коэффициент эластичности спроса по цене – отражает процентное изменение величины спроса на каждый процент изменения цены. При этом знак перед Э характеризует направление изменения цены и спроса. Знак « - » перед коэффициентом свидетельствует о том, что спрос и цена изменяются в разных направлениях: при снижении цены спрос увеличивается.

Купоны – сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров.

Личная продажа – предоставление товара одному или нескольким клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Макросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг – это «философия бизнеса, нацеленная на распознавание и удовлетворение потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон».

Маркетинг-аудит – ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений.

Маркетинг-контроллинг – система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности предприятия. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-менеджмент – управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики. Целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом.

Маркетинг отношений – маркетинговая деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Решения в области развития маркетинга отношений охватывают проблематику определения круга важнейших потребителей, разработку перспективных и текущих планов работы с клиентами,

назначение специально обученных менеджеров по взаимоотношениям и осуществление контроля их деятельности.

Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая логистика – деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

Маркетинговая информационная система – специалисты по сбору, классификации, анализу, оценке и распространению актуальной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также соответствующие методологические приемы и оборудование.

Маркетинговая система – совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга взаимоотношений с целевыми клиентами.

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, обработку и анализ данных о рынке, о товарах и услугах с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Маркетинговые факторы – условия рынка, в которых вынужден действовать производитель.

Маркетинговый анализ – изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров.

Маркетинговый комплекс – набор поддающихся контролю маркетинговых инструментов – товар, цена, методы распространения и продвижения товара, совокупность которых компания использует для получения желаемой реакции целевого рынка.

Массовый маркетинг – стратегия охвата рынка, при которой внимание и усилия специалиста-маркетолога сосредоточены не на том, чем отличаются потребности групп покупателей, а на том, что в этих потребностях общего, для чего разрабатывается и предлагается товар, который может быть привлекательным, положительно воспринят максимально широким кругом клиентов.

Матрица И. Ансоффа – модель, отражающая стратегии развития: 1) стратегия расширения присутствия (стратегия глубокого проникновения) выражается в том, что фирма выступает на существующем рынке с существующим (старым) товаром; 2) стратегия развития продукта, связанная с тем, что фирма выступает на существующем рынке с новым товаром; 3) стратегия развития новых рынков – фирма выступает на новом рынке, но с существующим товаром; 4) стратегия диверсификации связана с тем, что фирма выступает на новом рынке с новым товаром.

Матрица БКГ – матрица Бостонской консультативной группы применяется для классификации ассортиментных групп по их долям на рынке относительно основных конкурентов и темпам годового роста отрасли.

Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, связанный с организацией розничной торговли, подготовкой товаров к продаже в розничной торговле: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре. Нацелен на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, стимулирования желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар

Микросреда – составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Модели маркетинга – форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли.

Мотивация – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Наблюдение – метод сбора первичных данных, лучше всего подходящий для проведения поисковых исследований и представляющий собой преднамеренное и целенаправленное восприятие, обусловленное задачами маркетинговой деятельности.

Нерегулярный (колеблющийся) спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса. Например, спрос на услуги городского транспорта меняется в течение суток, меньшая загрузка музеев наблюдается в будничные дни.

Обмен – процесс перехода товара в собственность другого лица. Это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Общая стратегическая модель М. Портера – отражает выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена). Модель выделяет следующие базовые (конкурентные) стратегии: 1) стратегия массового маркетинга (стратегия преимуществ по издержкам); 2) стратегия дифференцированного маркетинга (дифференциации по издержкам); 3) стратегия концентрированного маркетинга (стратегия концентрации).

Описательное исследование – маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

Опрос – метод, который наиболее выгоден при проведении описательных исследований. Метод получения информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, степени их удовлетворенности, а также опрос используется для замеров прочности положения фирмы в глазах аудитории.

Организационные структуры маркетинга – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости.

Отношения с общественностью (PR) – система связи фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, позволяющая формировать благоприятное общественное

мнение о фирме, производимых ею товарах, услугах и др. Обычно отношения с общественностью осуществляются на некоммерческой основе.

Отрицательный (негативный) спрос – ситуация, когда большая часть рынка не принимает товар (услугу), считает его вредным. При этом используется конверсионный маркетинг, создающий условия для преодоления отрицательного спроса, направленный на определение причины неприязни к товару, изменение данного отношения посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования.

Отсутствующий спрос – такое состояние спроса, которое характеризуется полным отказом от данного вида продукции. При этом используют стимулирующий маркетинг – тип маркетинга, задачей которого является отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, с тем, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту, услуге путем преодоления возможных причин полного незнания потребителями преимуществ предлагаемого продукта, устранения препятствий к его распространению и т.п.

Паблицити – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели, т.е. данные, которые должны быть собраны специально для решения проблемы.

Поддерживающий маркетинг – вид маркетинга, который используют в условиях полноценного спроса на рынке, спроса, соответствующего возможностям предприятия, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом, объемом сбыта. В этом случае задачей маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Позиционирование товара на рынке – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

Позиция товара – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Познавательный (когнитивный) диссонанс – неудовлетворение потребителя, которое является результатом сомнений в правильности выбора, возникающих после совершения покупки.

Поисковое исследование – сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу.

Покупательское поведение – покупательское поведение конечных потребителей - физических лиц или семей, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

Потребительская ценность – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Потребительский рынок – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Пробный маркетинг – этап процесса разработки товара, на котором товар и маркетинговая программа проходят проверку в условиях, близких к рыночным.

Прогнозирование – методика оценки будущего спроса на основании предположений о наиболее вероятном поведении покупателя при соблюдении ряда условий в будущем.

Процесс управления маркетингом – это процесс анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Прямой маркетинг – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

Разработка нового продукта – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, выработка концепции нового продукта и ее проверка, выработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, выработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Референтные группы – группы, которые являются прямыми (при непосредственном общении) или косвенными объектами для сравнения или примерами для подражания при формировании взглядов или поведения отдельного человека.

Рынок – совокупность имеющихся и потенциальных покупателей и продавцов товара или услуги.

СВОТ(SWOT)-анализ – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.

Сегментация рынка – разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс.

Система маркетинговых коммуникаций – совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

Совокупный рыночный спрос – общее количество товаров или услуг данного вида, которое должна быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом районе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном уровне и комплексе маркетинговых усилий индустрии.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Товар – всё, что должно быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут выступать физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Управление маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.

Услуги – любая деятельность, преимущество или способ удовлетворения потребности, предлагаемые к продаже.

Франчайзинг – контрактное партнерство между производителем, оптовиком или сервисной организацией и независимыми бизнесменами, которые покупают право владеть и руководить одной или несколькими фирмами в системе франчайзинга.

Фокус-группа – личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей; интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на прямые вопросы, для получения информации.

Целевой рынок – часть квалификационного рынка, на который фирма решила направить свои действия. Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта какой-либо продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности – относительный многообразный результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности.

Экономический анализ – оценка вероятности того, что реальные величины объемов продаж, доли рынка и прибылей с нового товара будут соответствовать ожидаемым.

Электронный маркетинг – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.