

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

АНПОУ УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

по дисциплине "Маркетинг в книжном деле"

для студентов заочной формы обучения,
обучающихся по специальности 42.02.02 "Издательское дело"

Екатеринбург, 2018 г.

Методические рекомендации по написанию и оформлению контрольных работ

Выполнение контрольной работы по курсу "Маркетинг в книжном деле" является обязательной составной частью изучения данной дисциплины, необходимого для освоения теоретического материала. Своевременное выполнение студентом заочного отделения контрольной работы с результатом "зачтено" является необходимым условием для допуска к выполнению итогового теста.

Благодаря написанию контрольной работы студенты должны научиться осуществлять поиск, анализ, структурирование информации, приобретут навыки систематизации знаний в области маркетинговой деятельности компании, работающей на книжном рынке и потенциальных проблем, связанных с ее реализацией. В результате выполнения контрольной работы студенты должны приобрести теоретические знания по отдельным разделам дисциплины (понимание изученной темы, проблемы) и практические навыки анализа, структурирования, систематизации и аргументации.

Задания выполняются по вариантам. Из четырех вариантов контрольной работы студент выбирает один вариант по следующей схеме: если первая буква фамилии студента А - Г – студент выбирает вариант № 1, Д - М – вариант № 2, Н - С – вариант № 3, Т - Я – вариант № 4.

Структура заданий включает в себя теоретические вопросы и практические задания (ситуации) по основным блокам дисциплины: "Маркетинговая среда книжного бизнеса", "Маркетинговый анализ издательской деятельности", "Стратегическое планирование комплекса маркетинга издательства" и "Реализация комплекса маркетинга компании на книжном рынке".

Ответ на каждый теоретический вопрос или задание должны начинаться с новой страницы. Изложение каждого задания предваряется его точной формулировкой.

Решение практических заданий (ситуаций) обязательно должно включать:

- краткое изложение соответствующего теоретического материала, которым необходимо руководствоваться при анализе той или иной ситуации
- самостоятельный анализ предложенной ситуации;
- конечный ответ, представляющий собой решение практического задания (ситуации).

Критерии оценивания практических заданий (ситуаций):

- самостоятельность, глубина проработки и завершенность (содержательная, функциональная и эстетическая) при выполнении заданий, предусмотренных в исходной практической ситуации;
- умение применять соответствующие маркетинговые методы, технологии и инструменты для самостоятельного анализа исходных данных;
- умение подбирать и анализировать разнообразные источники информации для поиска дополнительных данных, необходимых для работы с практической ситуацией, обоснованность применения дополнительных данных для анализа исходной практической ситуации;

- глубина и обоснованность выводов, предложений и рекомендаций по решению практической ситуации.

Ответы на задания контрольной работы печатаются с использованием компьютера. Текст должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word шрифтом Times New Roman (12 пунктов, через 1,5 интервала) с соблюдением следующих параметров полей: верхнее – 1,5 см, нижнее – 1 см, левое – 2,5 см, правое – 1 см.

Все страницы работы (за исключением титульного листа) должны быть пронумерованы. При этом первой страницей является титульный лист, включаемый в общую нумерацию страниц контрольной работы.

Студент в обязательном порядке должен приводить ссылки на источники, материалы которых были использованы им при ответе на теоретические вопросы и задания. При этом в случае дословного цитирования необходимо проставление кавычек. Оформление ссылок может осуществляться двумя способами: в виде подстрочного примечания (с проставлением верхнего индекса) и путем приведения номера согласно списку использованных источников (непосредственно в тексте в квадратных скобках). В обоих случаях автор работы обязан указывать в ссылке номер страницы, откуда заимствована та или иная информация.

Структура работы должна включать следующие обязательные компоненты:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Ответ на теоретические вопросы
4. Решение практических заданий (ситуаций)
5. Список литературы, использованной для ответа на теоретические вопросы и задания (оформляется в алфавитном порядке с соблюдением соответствующих правил - см. список рекомендованной литературы).

При необходимости контрольная работа может включать схемы, таблицы, иллюстрации, рисунки и т.п.

Ограничений по объему контрольной работы нет.

**ЗАДАНИЯ для КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ студентов
по дисциплине "МАРКЕТИНГ В КНИЖНОМ ДЕЛЕ"**

Вариант № 1

Дайте развернутый ответ на следующие теоретические вопросы:

1. Проведите сравнительный анализ товарной, производственной, сбытовой концепций управления и маркетинговой концепции, сформулируйте принципиальные отличия. Охарактеризуйте их содержание применительно к книжному магазину
2. Рынок и его основные характеристики. Задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на книжном рынке.
3. Роль цены во взаимодействии с другими элементами комплекса маркетинга книжного магазина.
4. Практика применения мерчендайзинга на российском книжном рынке
5. Критерии формирования каналов распределения издательства

Практические задания (задачи):

Задание 1.

На конкретных примерах товара или услуги из ассортимента книжного магазина определите набор действий, применимый в следующих ситуациях:

- отсутствие спроса - стимулирующий маркетинг
- снижение спроса - ремаркетинг
- отрицательный (негативный) спрос – конверсионный маркетинг

Решение должно включать описание ситуации со спросом на конкретный товар или услугу и набор действий, который Вы порекомендовали бы книжному магазину для реализации в программе определенного вида политики маркетинга.

Задание 2.

Составьте перечень ассортиментных групп, которые могут реализовываться в крупной книжном магазине, дайте их краткую характеристику.

Задание 3.

Составьте максимально подробный портрет целевых аудиторий (не менее двух целевых аудиторий) книжного магазина, приобретающих подарочные издания.

Перечислите потребности, которые могут удовлетворить подарочные издания применительно к каждой из выделенных вами целевых аудиторий.

Охарактеризуйте все группы компаний, которые могут составить конкуренцию книжному магазину в удовлетворении данных потребностей.

Задание 4.

Какую форму распределения (интенсивную, селективную, эксклюзивную) и почему Вы бы выбрали для сбыта следующих товаров:

- энциклопедии
- наборы открыток с видами родного города
- российская фантастика

**ЗАДАНИЯ для КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ студентов
по дисциплине "МАРКЕТИНГ В КНИЖНОМ ДЕЛЕ"**

Вариант № 2

Дайте развернутый ответ на следующие теоретические вопросы:

1. Проанализируйте основные подходы к определению сущности маркетинга, выделите основные функции маркетинга в условиях современного книжного рынка.
2. Охарактеризуйте показатели, влияющие на уровень конкурентоспособности книжного магазина
3. Обложка книги как ее упаковка. Роль обложки при продвижении книги на рынке индивидуальных потребителей.
4. Стратегии "протягивания" и "проталкивания" в каналах распределения издательства: возможности и проблемы использования
5. Продвижение книжного магазина в условиях современного российского рынка

Практические задания (задачи):

Задание 1.

На конкретных примерах товара или услуги из ассортимента книжного магазина определите набор действий, применимый в следующих ситуациях:

- полноценный спрос - поддерживающий маркетинг
- нерациональный спрос - противодействующий маркетинг
- нерегулярный спрос - синхромаркетинг

Решение должно включать описание ситуации со спросом на конкретный товар или услугу и набор действий, который Вы порекомендовали бы книжному магазину для реализации в программе определенного вида политики маркетинга.

Задание 2.

Составьте перечень услуг, которые может предоставлять современное издательство, дайте их краткую характеристику.

Задание 3.

Составьте максимально подробный портрет целевых аудиторий (не менее двух целевых аудиторий) книжного магазина, приобретающих детскую литературу.

Перечислите потребности, которые может удовлетворить детская литература применительно к каждой из выделенных вами целевых аудиторий.

Охарактеризуйте все группы компаний, которые могут составить конкуренцию книжному магазину в удовлетворении данных потребностей.

Задание 4.

Какую форму распределения (интенсивную, селективную, эксклюзивную) и почему Вы бы выбрали для сбыта следующих товаров:

- справочная литература
- ежедневники
- женские романы

**ЗАДАНИЯ для КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ студентов
по дисциплине "МАРКЕТИНГ В КНИЖНОМ ДЕЛЕ"**

Вариант № 3

Дайте развернутый ответ на следующие теоретические вопросы:

1. Охарактеризуйте основные принципы маркетингового управления издательством и раскройте содержание основных элементов его маркетинговой деятельности.
2. Охарактеризуйте прямых и косвенных конкурентов книжного магазина в условиях современного российского рынка
3. Содержание элементов сервисного обслуживания в процессе формирования УТП книжного магазина и повышения его ценности для потребителя
4. Охарактеризуйте роли участников в процессе принятия потребительского решения при выборе книг.
5. Понятие целевой аудитории. Основные характеристики целевой аудитории книжного магазина.

Практические задания (задачи):

Задание 1.

Перечислите, какие факторы макросреды необходимо учитывать в своей деятельности издательству. В каждой группе факторов укажите 2-3 наиболее важных элемента. Проранжируйте важность факторов макросреды для деятельности издательства.

Задание 2.

Составьте максимально подробный портрет целевых аудиторий (не менее двух целевых аудиторий) книжного магазина, приобретающих детективную литературу.

Перечислите потребности, которые может удовлетворить детективная литература применительно к каждой из выделенных вами целевых аудиторий.

Охарактеризуйте все группы компаний, которые могут составить конкуренцию книжному магазину в удовлетворении данных потребностей.

Задание 3.

Какую форму распределения (интенсивную, селективную, эксклюзивную) и почему Вы бы выбрали для сбыта следующих товаров:

- подарочные альбомы с репродукциями великих художников
- магниты с юмористическими высказываниями на различные жизненные ситуации
- российские детективы

Задание 4.

Определите по два вида товаров книжного магазина, к которым подходит каждый из указанных ниже типов жизненного цикла:

1. Бум (описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени).

2. Увлечение (описывает товар, который получает быстрый взлет и падение популярности).

3. Возобновление или ностальгия (описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность).

**ЗАДАНИЯ для КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ студентов
по дисциплине "МАРКЕТИНГ В КНИЖНОМ ДЕЛЕ"**

Вариант № 4

Дайте развернутый ответ на следующие теоретические вопросы:

1. Охарактеризуйте основные принципы маркетингового управления книжным магазином и раскройте содержание основных элементов его маркетинговой деятельности.
2. Раскройте понятия цена "снятия сливок" и "цена проникновения" и охарактеризуйте условия их эффективного применения при продвижении на рынок нового автора
3. Причины возникновения конфликтов в каналах распределения и методы их разрешения
4. Роль маркетинга отношений в развитии коммуникативных связей издательства
5. Проблемы сбора информации о состоянии микро- и макросреды в условиях российского книжного рынка.

Практические задания (задачи):

Задание 1.

Книжный магазин "Амега" пытается увеличить объем продаж с помощью рекламы и мер по стимулированию сбыта.

Издательство "Сигма" в своей деятельности делает акцент на всестороннее, тщательное и систематическое исследование рынка, выявление вкусов, запросов и предпочтений потребителей с тем, чтобы предложить товары и услуги, соответствующие требованиям рынка. При этом компания не только приспосабливается к этим требованиям, но и сама формирует запросы потребителей путем проведения гибкой коммуникационной стратегии.

Каких концепций придерживаются в своей деятельности данные компании? Ответ аргументируйте. Проанализируйте внешние условия, в которых данные концепции могут быть эффективными.

Задание 2.

Составьте максимально подробный портрет целевых аудиторий (не менее двух целевых аудиторий) книжного магазина, приобретающих учебную литературу.

Перечислите потребности, которые может удовлетворить учебная литература применительно к каждой из выделенных вами целевых аудиторий.

Охарактеризуйте все группы компаний, которые могут составить конкуренцию книжному магазину в удовлетворении данных потребностей.

Задание 3.

Определите по два вида товаров книжного магазина, к которым подходит каждый из указанных ниже типов жизненного цикла:

1. Традиционный (включает отчетливые периоды введения, роста, зрелости и спада)

2. Сезонность или мода (товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени).

3. Возобновление или ностальгия (описывает товар, который, казалось бы, устарел, но вновь получил популярность).

Задание 4.

Перечислите, какие факторы макросреды необходимо учитывать в своей деятельности книжному магазину. В каждой группе факторов укажите 2-3 наиболее важных элемента. Проранжируйте важность факторов макросреды для деятельности книжного магазина.

Примерные вопросы для подготовки к экзамену (зачету)

1. Понятие и сущность маркетинга. Подходы к определению сущности маркетинговой деятельности. Понятие стратегического и операционного маркетинга.
2. Основные категории маркетинга. Концепции маркетинга и их современное применение в книжном бизнесе.
3. Виды спроса и соответствующие им маркетинговые действия фирмы.
4. Специфика книжного маркетинга. Сущность и значение маркетинга книжного дела.
5. Общая характеристика процесса управления маркетингом книготорговых предприятий.
6. Понятие, виды и типы рынков. Структура и инфраструктура рынка. Книжный рынок как специализированный рынок товаров и услуг.
7. Специфика книжного рынка. Структура и инфраструктура книжного рынка.
8. Понятие сегмента и сегментации книжного рынка. Специфика выбора сегмента. Определение «ниши» книжного рынка.
9. Микро- и макросреда книжного маркетинга. Объективные и субъективные факторы, формирующие внешнюю и внутреннюю среды.
10. Роль государства в формировании и развитии книжного рынка.
11. Книжный рынок России, современное состояние, основные проблемы, пути их решения.
12. Характеристика книги как особого вида товара. Книговедческие и товароведческие свойства книги.
13. Потребительная стоимость книги как товара. Понятие качества книги с позиции теории маркетинга.
14. Конкурентоспособность книги как товара. Подходы к оценке конкурентоспособности книги.
15. Жизненный цикл продукта и его основные стадии
16. Товарная политика в книжном маркетинге.
17. Ассортимент как основа товарной политики. Специфика оптимизации ассортимента в книжном деле.
18. Технология планирования и управления товарным ассортиментом в издательском и книготорговом предприятии
19. Товарная конкуренция на книжном рынке. Конкурентная среда (издательская и книготорговая) на книжном рынке России.
20. Маркетинг - микс и его интерпретация в условиях книжного деле.
21. Цена и виды цен в рыночной экономике. Факторы, влияющие на формирование цены.
22. Структура и образование цены книжной продукции. Издательская и торговая себестоимость книги.
23. Цена и ценность книги как товара на рынке.
24. Ценовая политика в книжном маркетинге. Этапы разработки ценовой политики.
25. Каналы распределения книжных товаров. Понятие товародвижения, цели и задачи. Структура сбытовой сети.
26. Социально-экономическая сущность оптовой книжной торговли, организационные формы оптовой торговли.
27. Розничная книжная торговля. Организационные формы розничной книжной торговли. Виды и типы розничных книготорговых предприятий.
28. Мерчандайзинг в книжном магазине.
29. Оценка современного состояния оптовой и розничной книжной торговли и перспектива их развития.
30. Характеристика производителей (издательств) и продавцов (оптовых и розничных) книжного рынка.

31. Категории покупателей книжного рынка.
32. Методы реализации книжной продукции издательствами, типовые схемы реализации товара.
33. Продвижение и система маркетинговых коммуникаций. Особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций в книжном бизнесе.
34. Концепция интегрированных маркетинг коммуникаций и перспективы ее освоения издательским бизнесом.
35. Основные направления исследований в книжном маркетинге. Изучение товарной структуры и конъюнктуры рынка, определение емкости рынка.
36. Управление маркетингом в издательском и книготорговом предприятии.
37. Планирование маркетинговой деятельности в процессе управления предприятием.

ГЛОССАРИЙ по ДИСЦИПЛИНЕ

Адекватный уровень обслуживания – минимальный уровень, который будет воспринят потребителем, не вызывая его неудовлетворения.

Аккультурация – то, в какой степени потребитель изменил свое поведение в результате контакта с культурами, которые отличаются от его родной культуры.

Анализ возможностей производства и сбыта - анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли для проверки соответствия замысла товара и стратегии маркетинга целям фирмы.

Анализ маркетинговых затрат - 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 выявить эффективные и неэффективные затраты, а также внести соответствующие изменения.

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

Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности - анализ, направленный на выявление эффективности деятельности фирмы по каждому из направлений производства и сбыта. Конечная цель анализа - выяснение целесообразности изменения или сохранения стратегии по каждому из направлений. Основным критерий анализа - приведение показателей деятельности в соответствие целевым установкам фирмы: норме прибыли, темпу роста объема продаж и т.д.

Анализ поставщиков - оценка поставщиков по показателям качества, обслуживания и цены.

Анализ потребителей – процесс осознания потребительских трендов, мировых потребительских рынков, моделей предсказания структуры приобретения и потребления.

Анализ размеров спроса - анализ, направленный на выявление разрыва между спросом и предложением для вынесения решения о наиболее прибыльных направлениях производства.

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

Анализ сбыта - детальное изучение данных о сбыте с целью оценки пригодности маркетинговой стратегии.

Андрогинный потребитель – потребитель, обладающий одновременно потребительскими характеристиками и мужчин, и женщин (или не делающий никакого различия между мужскими и женскими характеристиками).

Анкета - специально разработанная последовательность вопросов, позволяющих унифицированно выяснить у группы респондентов их отношение к интересующей теме.

Анкетирование - один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Ассортимент - группа товаров, продаваемых под одной ТМ, составленная по одному из трех типов сортности: низ, середина и вершина ассортимента. Ширина ассортимента измеряется количеством модельных рядов. Глубина ассортимента – количеством товаров, входящих в линию. Длина ассортимента равняется общему числу товаров, составляющих ассортимент.

Ассоциативность бренда - способность товарного знака вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, о его свойствах или о его географическом происхождении.

Атмосфера магазина – физические свойства торговой среды, предназначенные для того, чтобы влиять на покупки, которые делают потребители.

Атрибуты бренда - функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативные, так и позитивные, и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами.

Атрибуты доверия – это характеристики, которые потребители не могут уверенно оценить даже после приобретения и использования продукта.

Атрибуты опыта – это характеристики продукта, которые нельзя оценить до момента его приобретения; потребители должны «испытать» эти свойства. Разные люди по-разному интерпретируют одни и те же стимуляторы, и по-разному реагируют на них. Например, развлечения, досуг, спортивные мероприятия, ресторанное обслуживание и т.п.

Атрибуты поиска – это характеристики, которые позволяют оценить продукт еще до его покупки (стиль, цвет, фактура, прочность, вкус, звук и т.д.), которые покупатель может посмотреть, попробовать, протестировать.

Аудитория - коллективный адресат, включающий несколько человек. Для аудитории характерно отсутствие взаимодействия минимальное взаимодействие между членами аудитории.

Близость к потребителю – это детальное понимание потребительских нужд, стиля жизни и поведения, а также концентрация внимания на этих переменных в целях создания глубокой культурной связи с потребителями.

Бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Варварское потребление – при покупке человек руководствуется исключительно утилитарными функциями, которые выполняет товар.

Вариативность обслуживания - одна из основных характеристик услуг, благодаря которой их качество в значительной степени зависит от того, кто их оказывает, когда и каким именно образом.

Вертикальная маркетинговая система - совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных; либо предоставляет им торговые привилегии; либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Виды маркетинга, определяемые состоянием спроса - демаркетинг, стимулирующий маркетинг, конверсионный маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, противодействующий маркетинг, поддерживающий маркетинг и развивающий маркетинг.

Внешний поиск – получение информации от коллег, членов семьи, поиск информации непосредственно на рыночном пространстве.

Внешняя упаковка - защитная оболочка, придающая товарный вид.

Внимание – распределение познавательной способности; вторая стадия обработки информации, представляющая собой размышление в определенном направлении. Характеризуется направлением и интенсивностью.

Внутренний маркетинг – маркетинг, нацеленный на коллектив компании, целью которого является эффективная подготовка и мотивирование сотрудников, непосредственно взаимодействующих с клиентами, а также других категорий работников, выполняющих обеспечивающие функции, чтобы они все работали как единая команда для удовлетворения потребителя.

Внутренний поиск – восстановление в памяти необходимого знания или, возможно, в установлении генетических тенденций, связанных с принимаемым решением.

Внутренняя упаковка – упаковка, которая содержит уже упакованный товар.

Внушение бренда – то, насколько сильно бренд передает или усиливает определенный атрибут или преимущество, которым обладает бренд.

Вовлеченность – это уровень ощущения человеком важности и / или интереса, вызванного стимулами в рамках специфической ситуации. Мера вовлеченности потребителя связана с предпринимаемыми им действиями по минимизации рисков и максимизации выгод от покупки и потребления.

Возбуждение – это основной тип эмоциональной реакции, отражающий волнение и стимуляцию.

Воспринимаемая (перцепционная) лояльность – связана с субъективными мнениями и оценками потребителей, причем данное влияние не всегда указывается четко. Перцепционные индикаторы более значимые, т.к. содержат определенную диагностическую и прогнозную информацию, т.е. данные о том, что вызывает лояльность, как ее построить

Воспринимаемое качество – образ объективных и субъективных характеристик. Критерии, по которым мы воспринимаем качество отдельного товара или услуги по нескольким пунктам.

Воспринимаемый имидж – то, как другие видят и воспринимают бренд – точка зрения «снаружи внутрь», за основу которой берутся полевые исследования, проведенные на базовом рынке или сегменте.

Воспринимаемый поведенческий контроль – мнение человека о том, насколько легко реализуемо желаемое поведение.

Воспринимаемый риск – неуверенность потребителя относительно потенциальных положительных и отрицательных последствий решения и покупке.

Восприятие - процесс, посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию.

Восстановление - активизация информации, хранящейся в долгосрочной памяти, путем передачи ее в краткосрочную память.

Востребованность бренда – стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда.

Восхищение – это реакция потребителя на приобретение товара, который не только удовлетворяет его, но и представляет неожиданную ценность и влечет за собой непредвиденное удовлетворение.

Временной ряд продаж - массив данных, содержащий информацию об объемах продаж в натуральных или денежных показателях за равные последовательные промежутки времени. Такой массив используется для анализа влияния сезонных и других циклических факторов, определения общих тенденций и прогнозирования путем экстраполяции.

Вспоминание бренда - способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и т.п.), лишь при упоминании названия категории.

Вторичные группы – группы, в которых личные взаимодействия присутствуют, однако, являются эпизодическими, менее глубокими и те так сильно влияют на образ мыслей и поведение человека, как в первичных группах.

Вторичный телефонный маркетинг - опрос по телефону тех клиентов, по адресам которых ранее проводилась прямая почтовая рассылка.

Входной барьер – препятствие экономического, финансового, правового или технологического характера, затрудняющее вхождение новых компаний на рынок.

Выборка - часть опрошенных при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю исследуемую группу потребителей в целом.

Выборочный демаркетинг - демаркетинг, стремящийся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг.

Вынужденное потребление – реакция на неконтролируемое стремление или желание иметь, использовать или ощутить чувство, предмет или совершить действие, приводящая к систематическому участию индивида в деятельности, которая в конечном итоге нанесет вред ему или окружающим.

Гипотеза снижения ценности – теория, согласно которой товары, которые предлагаются в качестве бесплатного подарка, воспринимаются как менее ценные.

Гипотеза соответствия – в рекламе товара использование знаменитостей наиболее эффективно, когда он воспринимаются, как подходящие представители рекламируемого товара.

Глобальная маркетинговая стратегия - доминирующее направление в деятельности фирмы на рынке, рассчитанное на длительную перспективу: либо проникновение на новые зарубежные рынки и закрепление там своих позиций - стратегия интернационализации, либо поиски новых рыночных сегментов и стремление более полно удовлетворить их потребности - стратегия сегментации, либо освоение фирмой новых видов деятельности - диверсификация.

Глобальный маркетинг - маркетинг глобальных организаций, которые ведут свою производственно-сбытовую деятельность, рассматривая весь мир как один большой рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли.

Глубина бренда - вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет.

Глубина проникновения рекламы - характеристика проникновения рекламы в рынок. Глубина проникновения рекламы находится в прямой зависимости от повторяемости рекламы.

Глубинное интервью - один из методов маркетинговых исследований, когда квалифицированный интервьюер задает респонденту несколько зондирующих вопросов, чтобы понять, почему он ведет себя определенным образом или что он думает об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме.

Глубокое понимание потребителя – понимание выраженных и скрытых потребностей потребителей ирреальных ситуаций, которые влияют на то, какую жизнь, бренд и товар выбирают потребители.

Группа сосредоточения - исследование рынка небольшой группой специалистов, собранных для детального обсуждения продукции фирмы и ее работы.

Девиз бренда - запоминаемая фраза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования.

Демаркетинг - маркетинг, применяемый в условиях чрезмерного спроса. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.

Демонстративное потребление – покупки, в определенной степени мотивированные желанием продемонстрировать другим людям свою успешность.

Деятельность бренда - определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализуемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности с целью создания единого образа бренда в глазах потребителей.

Диапазон внимания - продолжительность времени, в течение которого человек способен фокусироваться на определенном стимуле или мысли.

Дилер - посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер действует от собственного имени и за свой счет. В маркетинге дилер рассматривается как возможное звено каналов распределения.

Дистрибьютор - независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у фирм-производителей.

Дифференциальный порог – уровень, отражающий наименьшее изменение интенсивности стимула, которое будет замечено.

Дифференциация – действительное или предполагаемое качество товара, позволяющее потребителю отличить его от других аналогичных товаров.

Дифференциация бренда – обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать его как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается достаточно важным, чтобы за него платить.

Дифференцированный маркетинг - маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой.

Доля рынка - отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

Доля рынка - процент от общей имеющейся базы потребителей, занятый компанией.

Доступность установок – то, насколько легко установки извлекаются из памяти.

Емкость рынка (сегмента) - объем реализованных на данном рынке (сегменте) товаров за определенный отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

Желаемый имидж – то, как бренд должен восприниматься целевым сегментом, цель стратегии позиционирования

Желаемый уровень обслуживания – тот уровень, который потребители рассчитывают получить; он отражает то качество, которое, по мнению потребителей, может и должно быть предоставлено им с учетом их личных потребностей.

Жизненный цикл продукта – развитие объемов продаж и прибыли продукта на протяжении его существования; состоит из пяти стадий: разработка продукта, внедрение, рост, зрелость, спад.

Жизненный цикл товара - процесс развития продаж товара, состоящий из четырех основных фаз (этапов): внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад продаж. Некоторые маркетологи добавляют пятую фазу - уход с рынка.

Закрытые вопросы - в закрытых вопросах возможные варианты ответов внесены нами заранее. В этом случае интервьюер должен зачитать вопрос, а затем перечислить отдельные варианты. Респондент должен ответить, какие из вариантов ответов наиболее верны для него. Эти варианты должны быть отмечены в опроснике. Респонденту необходимо давать время для размышления, чтобы он мог выбрать подходящие ответы. Дополнительные указания сообщают интервьюеру о возможности множественного ответа.

Знак обслуживания - зарегистрированный в установленном порядке знак, которым предприятия, осуществляющие различные виды обслуживания, обозначают оказываемые ими услуги для индивидуализации своей деятельности. Знаки обслуживания применяются в сфере транспорта, строительства, страхования, банковского дела, издательского дела, информации, радиовещания и телевидения, оказания бытовых услуг и т.д. В большинстве стран знак обслуживания пользуется юридической охраной как объект исключительного права.

Знания потребителей - совокупность всей хранящейся в памяти индивида информации, имеющей отношение к покупке и потреблению товаров и услуг, а также избавлению от них.

Зона толерантности – это степень, до которой потребители согласны принимать и терпеть вариации в качестве обслуживания.

Зона толерантности может быть представлена как диапазон, в котором потребители не обращают особого внимания на эффективность работы компании. Выход за рамки данного диапазона вызовет либо резко негативную, либо резко позитивную реакцию потребителя. Если качество окажется ниже адекватного уровня, это повлечет за собой неудовлетворение клиентов, если качество обслуживания превысит желаемый уровень, то потребители будут приятно удивлены («восторг потребителя»).

Идентичность бренда – уникальный набор, связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя.

Иерархия брендов – описание всех брендов, выпускаемых производителем, с точки зрения количества и качества их связей между собой.

Известность бренда – равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

Известность с поддержкой – когда респондентам предлагается список брендов одной товарной категории, в котором необходимо отметить те, о которых они слышали раньше.

Издержки использования услуг - это все затраты, связанные с приобретением услуг.

Измеримость – возможность получения информации о размерах, природе и поведении рыночного сегмента.

Имидж бренда – уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

Импульсная покупка – незапланированная покупка, которая совершается, когда потребитель испытывает неожиданное и мощное побуждение что-то немедленно купить.

Инновационная стратегия - стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

Инструментальные роли – те функциональные или экономические роли, исполняемые членами группы, которые включают в себя финансовые, технические и другие функции.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - единая многоканальная синхронизированная коммуникация объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR; ориентированная на установление (двусторонних) отношений с целевой аудиторией.

Интегрированный маркетинг - маркетинг, основанный на единстве внешнего и внутреннего маркетинга. Цель интегрированного маркетинга состоит в том, чтобы поставить на службу интересам потребителей деятельность всех подразделений организации.

Интегрированный прямой маркетинг - прямой маркетинг, реализуемый с помощью различных маркетинговых средств в несколько этапов с целью улучшения реакции потребителей на предложения товара и увеличения прибыли.

Интенсивность мотивации – то, насколько сильно потребители мотивированы удовлетворить конкретную потребность.

Интерактивный маркетинг - маркетинг сервисной организации, исходящий из того, что качество предоставленной услуги включает качество взаимоотношений между продавцом услуги и клиентом.

Интервьюер - специальный сотрудник, проводящий количественное исследование.

Информационное влияние – проявляется при недостатке информации, которую человек пытается получить от влиятельного члена группы.

Использование и отношения - исследования, целью которых является описание пользователей и не-пользователей определенного продукта, а также их отношения к этому продукту.

Исследования мотивации - выявление скрытых или неосознанных побуждений с помощью направленного интервьюирования.

Истинная лояльность - смешанный тип лояльности (приверженность + лояльность) - состояние вовлеченности потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность и удовлетворенность по отношению к данному бренду, не видящего ему альтернатив и не реагирующего на действия конкурентов в течение определенного периода времени, совершающего покупки с известной регулярностью во времени.

Истощение бренда – сокращение маркетинговых затрат на поддержание бренда до нуля (до минимально возможного уровня). Используется при падении продаж и доходов от бренда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать бренд без поддержки.

Итоговая стоимость покупателя – для какого-либо товара обозначает стоимость всех покупок в определенной категории товаров, которые совершит отдельный человек в течение всей своей жизни. Рассчитывается и для отдельного взятого временного периода.

Кабинетные исследования - анализ вторичной информации о рынке, т.е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

Кабинетные исследования - в начале каждого маркетингового исследования имеет смысл использовать именно этот метод сбора информации, так как он достаточно дешев и может обеспечить такой информацией как общие данные о состоянии рынка, его тенденциях, данные о доходах и расходах, демографические данные, статистику производства, сведения о действиях конкурентов в данном секторе рынка и т.д.

Капитал бренда – набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность бренда или продукта в глазах потребителя.

Карты восприятия - форма анализа имиджа, при которой имиджи брендов выводятся на основании представлений потребителей об их схожести.

Качественное исследование - исследование качества, типа или составляющих группы, сущности или смеси, методы которого позволяют определить, например, глубинные мотивы принятия решений, ассоциации с продуктом, маркой, отклик на рекламу и т.п. Качественные исследования являются разведочными по своей природе и используют такие методы, как глубинные интервью, фокус-группы, экспертные опросы.

Качество – обобщенная характеристика свойств продукта, свидетельствующая о том, в какой степени этот продукт позволяет удовлетворять запросы потребителя.

Квалифицированная (направленная) осведомленность – когда респондента просят уточнить уровень знакомства с маркой, используя оценочную шкалу.

Классическое обусловливание – парное соединение некоего стимула, который спонтанно вызывает определенные значения и чувства, с другим стимулом. Такое соединение приводит к переносу этих значений и чувств с первого стимула на второй.

Клиентский капитал – составной элемент внутрикорпоративных активов предприятия, представленный его постоянными клиентами.

Когнитивная реакция – мысли, возникающие в процессе обработки информации.

Когнитивные (познавательные) ресурсы – умственные способности, необходимые для выполнения различных действий по обработке информации.

Количественное исследование - метод маркетинговых исследований, использующий крупные выборки респондентов для количественного выражения поведения потребителей и их реакций на маркетинговые мероприятия. Обычно для получения информации, количественно определяющей численность и процент респондентов по каждой определенной категории, предлагается структурированная анкета. Например, исследование может отражать количество (процент) покупателей конкретного изделия на каждую тысячу жителей.

Коммуникационная политика (promotion mix) - система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публич рилейшнз, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

Коммуникация продукта – 1. коммуникация, направленная на продукты компании, а не на саму компанию (в отличие от «корпоративной коммуникации»); 2. коммуникация, выдвигающая объективные характеристики или преимущества продукта (в отличие от «имиджевой коммуникации»).

Комплекс маркетинга - совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы (организации). Широкое распространение получил также термин «маркетинг-микс» (marketing mix) - рыночная политика и концепция «5P», согласно которой комплекс маркетинга включает пять элементов: товарную политику (product), ценовую политику (price), сбытовую политику (place), политику продвижения товара на рынок (promotion) и кадровую политику (personnel). Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов в соответствии с целями маркетинговой деятельности включаются в состав плана маркетинга.

Комплексная лояльность – комбинация двух указанных выше. Часто определяется в форме индексов лояльности.

Конкурентное преимущество - завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации

более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Конкурентное преимущество – характеристика товара, в выгодную сторону отличающая его от товаров – конкурентов.

Конкурентоспособность товара - превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Конфликт в канале сбыта – разногласия среди участников канала сбыта по поводу целей, распределения ролей и размера вознаграждения.

Конформность (подчинение) - изменение убеждений или поступков под реальным или воображаемым давлением группы.

Концент-тест - проверка концепций. Исследование, главной задачей которого является проверка идеи или концепции. Проверка концепции осуществляется для оценки вероятности того, что маркетинговые мероприятия достигнут запланированных целей. Производители до вложения значительных инвестиций в развитие производства используют проверку концепций для разведочного исследования рекламы, продукта и цен.

Концепция бренда - образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

Концепция маркетинга - система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными; чем у конкурентов, способами.

Концепция маркетинговой деятельности - подход, на основе которого коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность.

Концепция продукта – подробная версия идеи нового продукта, выраженная в значимых для потребителя терминах.

Коэффициент значимости параметра качества - выраженная в процентах или долях от единицы значимость (весомость) каждого параметра качества по сравнению с остальными, характеризующими в совокупности качество товара.

Критерии выбора - основные критерии, используемые потребителем для сравнения марок между собой.

Круг общения – переменная, отвечающая за социальный класс; она связана с повседневными взаимоотношениями с такими людьми, которые любят делать то же самое и таким же образом, рядом с которыми индивид чувствует себя уверенно.

Культура обслуживания – система ценностей и убеждений, поддерживаемых предприятием сферы обслуживания, реализующая идею, что его главной целью является оказание потребителю качественных услуг.

Латентная лояльность (приверженность без лояльности) - состояние вовлеченности потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность к данному бренду, удовлетворенность им, но имеющего реальные альтернативы и регулярно совершающего покупки марок - конкурентов в данный период.

Лидеры общественного мнения – представители референтных групп, которые благодаря своим личным качествам, способностям, знаниям и другим характеристикам оказывают значительное влияние на окружающих.

Лицензирование - один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок путем подписания там соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование технологического процесса, товарного знака, патента фирмы-лицензиара и др.

Личное (дискреционное) время – это время, когда люди не ощущают никакого экономического, юридического, морального, социального или физического принуждения или обязательств.

Личность - последовательные реакции человека на различные внешние раздражители, которые постоянно влияют на то, как человек реагирует на свою окружающую среду.

Личные ценности – убеждения людей относительно жизни и приемлемого поведения, которые выходят за пределы ситуаций и событий. Определяют «нормальное» поведение для конкретного человека.

Ложная лояльность (лояльность без приверженности) - состояние отсутствия вовлеченности и эмоциональной привязанности по отношению к марке. Потребитель имеет альтернативы данному бренду, но приобретает его с определенной регулярностью в течение определенного периода времени, чувствителен к действиям конкурентов.

Лояльность – предпочтение потребителя, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги или ее поставщика (это означает, что потребитель воспринимает все выгоды, которые ему предоставляет бренд, либо поставщик: функциональные, имиджевые, культурные, эмоциональные).

Лояльность, связанная с отношением, предполагает заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, а не какого-либо другого. Такой тип лояльности проявляется в наличии полной вовлеченности потребителя в бренд, глубоком удовлетворении маркой. Приобретение марки осуществляется в течение очень длительного времени.

Макромаркетинг - маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов. Предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом.

Макросреда маркетинга - совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

Маркетинг - в предпринимательском смысле - система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинг - в широком смысле - философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.

Маркетинг - на уровне отдельных субъектов хозяйствования - система, ориентированная на производство разнообразных благ и удовлетворение интересов производителей и потребителей посредством:

Маркетинг отношений - маркетинг, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами. Целью маркетинга отношений является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Маркетинговое исследование - сбор и анализ данных, позволяющих получить информацию, необходимую для успешной разработки, производства и доведения до покупателя товаров и услуг, предоставляющих для него ценность.

Маркетинговые исследования - систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения стоящих перед фирмой (организацией) задач, сбор данных их изучение и обработка, отчет о результатах.

Маркетинговые стратегии по отношению к спросу - в зависимости от состояния рыночного спроса различают стратегии конверсионного, развивающего, стимулирующего, поддерживающего, противодействующего маркетинга, ремаркетинга, синхромаркетинга и демаркетинга.

Маркетинговые цели - показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы (организации) для конкретного интервала времени. Цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе маркетинговой программы. При определении целей маркетологи пользуются методом построения дерева целей: исходя из главной цели формулируются ниже по уровню основные цели, необходимые для ее достижения; затем — промежуточные цели и подцели.

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

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

Матрица переключений – двухсторонняя таблица, показывающая, какие бренды потребитель покупает в определенный период времени, а какие в следующий. Таким образом выявляется схема предпочтения различных брендов группами потребителей.

Медиаисследования - исследование аудитории СМИ, ее социально-демографических характеристик, привычек и предпочтений в выборе различных СМИ

Международный маркетинг - маркетинговая деятельность фирмы на рынках зарубежных стран.

Мерчандайзинг – совокупность средств и методов размещения и презентации товаров в магазинах с целью увеличения продаж и / или рентабельности этих товаров.

Микрокультура - ценности символы ограниченной группы или сегмента покупателей, выделенного по таким переменным, как возраст, религиозная принадлежность, этническая принадлежность или социальный класс.

Микромаркетинг - маркетинг, реализуемый на уровне отдельных организаций.

Микросреда маркетинга - совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме (организации) и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, т.е. сама фирма (организация), ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (контактная аудитория — любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме (организации) или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленные цели).

Модель опровержения ожиданий – модель, в которой утверждается, что удовлетворение зависит от итога сравнения предпокупочных ожиданий с реальным результатом потребления.

Мономорфные потребители – потребители – инноваторы по отношению только к одному товару.

Мотив – это потребность или желание, активируемое определенным раздражителем и инициирующее поведение, направленное на достижение цели. Мотивы бывают биогенными (вырастающие из физиологии) и психогенными.

Мотивационный конфликт – то, что испытывают потребители, когда они вынуждены идти на компромисс при удовлетворении своих потребностей.

Мотивация потребителей – стремление удовлетворить физические и психологические потребности посредством покупки и потребления товара.

Наблюдение - метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями, ситуациями

Намерения – это субъективные оценки людьми своего будущего поведения.

Направленное вспоминание – припоминание, при котором потребитель вспоминает бренд или связанную с ним рекламу при подсказке слов или образов, использованных в рекламе (поисковым ключам).

Направленное обучение - намеренное изучение с целью последующего вспоминания того, что было выучено.

Наружная реклама - рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек, витрин, козырьков, световых установок на зданиях, улицах и обочинах дороги. Наружная реклама содержит и использует лаконичный запоминающийся текст, рисунок.

Насыщение рекламой - высокая концентрация рекламы в течение периода ее активного представления, соответствующая ситуации, когда дальнейшее увеличение рекламы будет оказывать негативное влияние на рынок.

Неосознанная мотивация – ситуация, когда люди не знают, что в действительности руководит их поведением.

Неосвязаемость услуг – одна из основных черт сферы услуг, благодаря которой их невозможно попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь и не услышишь вплоть до момента продажи.

Неотделимость услуг от источника их предоставления – принцип, согласно которому одной из главных черт сферы услуг является то, что они оказываются и принимаются одновременно и неотделимы от источника их предоставления независимо от того, является ли он человеком или машиной.

Непрерывный поиск – регулярный сбор информации потребителем, независимо от периодически возникающей потребности купить.

Неудовлетворенность - негативная оценка после потребления, когда опыт потребления и эксплуатационные показатели не оправдывают ожиданий.

Неценовая конкуренция - конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. В последнее время важную роль стали играть такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

Новый продукт – товар, услуга или идея, с которыми потенциальные потребители еще не знакомы.

Нормативное влияние – требование подчиняться групповым нормам или соглашаться с ними. В настоящее время нормативное влияние не так сильно из-за урбанизации, которая усиливает социальную изолированность и индивидуализм.

Нормы потребления – это неформальные правила, определяющие наше поведение в процессе потребления.

Обновление бренда - стратегия, направленная на повышение дохода от бренда, когда он достиг стадии зрелости, и доход начинает уменьшаться. Обновление бренда может происходить за счет расширения бренда на новые рынки, изменение продукта или перепозиционирование бренда.

Обработка информации - процесс, посредством которого человек получает информацию, обрабатывает ее и сохраняет в памяти, извлекает, обдумывает, сокращает и восстанавливает.

Обучение – изменения в нашем поведении, вытекающие из приобретенного опыта. Оно тесно связано с восприятием, т.к. научиться мы можем только тому, что мы восприняли. Обучение - процесс двухсторонний и взаимовыгодный, т.к. учатся и компании и потребители (мы учимся не только использовать новые предметы, но и учимся вкусу, учимся испытывать потребности и желания).

Общая потребительская ценность - это сумма самого продукта, сопровождающих его услуг, действий персонала и имиджевых ценностей, которые покупатель получает в результате маркетингового предложения.

Общие потребительские издержки - это совокупность денег, времени, энергии и психологического напряжения клиента, имеющая отношение к рассматриваемому маркетинговому предложению. Например, пассажиры,

Ограниченное решение задачи – незнакомый бренд в знакомом классе продуктов. Потребитель должен также создать образ нового бренда, но в рамках уже существующей схемы.

Ожидаемое обслуживание - обслуживание, которое клиент надеется получить от компании, его предоставляющей.

Опорные группы – любой набор людей, влияющих на индивидуальное отношение или поведение человека. Группа служит основой при оценке человеком своего поведения.

Определяющие атрибуты – свойства или характеристики (такие, как цена и удобство), которые обычно определяют, какой бренд или магазин выберет потребитель.

Осведомленность о ТМ – способность покупателя идентифицировать (вспомнить или узнать) ТМ достаточно детально, чтобы рекомендовать, выбирать, или использовать ее для удовлетворения потребности в некоторой товарной категории.

Освоение товара - решение индивидуума стать регулярным потребителем данного продукта.

Основные ценности – базовые, стержневые ценности людей, которые, кроме всего прочего, определяют, как товар используется в обществе, обеспечивают положительную и отрицательную валентность (способность ассоциироваться) торговых марок и коммуникативных программ, определяют приемлемые рыночные отношения и определяют этическое поведение.

Осознаваемое множество – это небольшое число ТМ, которые представляют альтернативный вариант выбора при покупке.

Осознание потребности - восприятие разницы между тем, что человек воспринимает как идеал, и реальным положением дел, необходимое для пробуждения и включения процесса принятия решения.

Открытые вопросы - вопрос, заданный в количественном исследовании, предполагающий ответ респондента в произвольной форме. Для ответа оставляют пустое место, куда интервьюер дословно вписывает ответ респондента. На стадии контроля собранных анкет все возможные варианты ответов кодируются. Так как в реальной жизни возможно многозначное толкование одного ответа или же респондент называет несколько, например, причины своего поведения, то для кодировки может быть предусмотрено до семи полей (переменных). На стадии обработки используются процедуры, позволяющие обрабатывать переменные типа multiple response.

Относительная доля рынка - отношение доли рынка компании (или марки) к доле рынка основного конкурента. Для лидеров относительная доля рынка рассчитывается соотношением доли рынка лидера к доле рынка его ближайшего конкурента. Для всех остальных – доля рассчитывается соотношением их доли и доли лидера.

Отсутствие лояльности — состояние, при котором потребитель не удовлетворен маркой и не покупает ее.

Оценочные критерии – стандарты и технические требования, используемые потребителем для сравнения различных товаров и брендов.

Ощущаемое обслуживание – обслуживание, которое клиент ощутил при его обслуживании соответствующим сотрудником.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) - способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

Перенесение бренда - применение существующего бренда к новым или модифицированным товарам с целью сохранения потребителя.

Персоналия бренда – набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели, как пол, возраст, социальную группу, а также такие человеческие характеристики как душевность, заботливость и т.п.

Персональные продажи - один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара либо аудитории приглашенных потенциальных покупателей (сбытовая презентация либо в личной беседе с одним возможным покупателем - личная продажа).

План маркетинга - совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. Разрабатывается на основе программы маркетинга.

Поведенческая (транзакционная) лояльность – изменение в поведении (факторы, вызывающие изменения не указываются), например, изменение доли затрат на определенный продукт в общих затратах покупателя на продуктовую категорию – это наиболее популярная точка зрения, т.к. поведенческий аспект тесно связан с экономическими результатами фирмы.

Поведенческая лояльность проявляется, например, при покупке бренда на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. В такой ситуации потребитель индифферентен к марке, поэтому при первой возможности он с легкостью переходит к покупке другого бренда.

Поведенческая реакция – реакция, которая описывает действие: не только акт покупки, но и поведение после покупки.

Повторная покупка – процент покупателей, осуществляющих покупку определенного товара несколько раз в течение отчетного периода.

Повышение лояльности клиентов – сущность действий, связанных с товаром, ценой, коммуникацией или продвижением, направленных на повышение лояльности покупателей к той или иной ТМ.

Позиционирование - совокупность выдающихся и отличительных признаков, которые компания стремится придать объекту для того, чтобы отличиться от конкурентов и затронуть конкурентную целевую аудиторию.

Позиция продукта – определение потребителями продукта по важным параметрам; место, занимаемое продуктом в оценке потребителем по отношению к аналогичным предложениям его конкурентов.

Познавательная (когнитивная) реакция – реакция, которая связывает усвоенную информацию со знанием.

Покупка импульсная – покупка, основанная на быстром принятии решения, без каких-либо предварительных размышлений, когда покупатель находится в непосредственной близости от товара в местах торговли.

Покупка преднамеренная – покупка, которой предшествовал довольно длительный период различных исследований, получения и обработки информации, сравнения и размышления со стороны покупателей.

Полевые исследования - сбор оперативных данных (первичной информации) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д. специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Полигамная лояльность – покупка множества брендов одной категории в целях удовлетворения разнообразных нужд.

Полная ценность продукта для потребителя – клиент получает ценность от основных продуктов, системы их доставки имиджа компании. Эти компоненты составляют полную ценность продукта для потребителя.

Полные затраты на приобретение продукта для потребителя – такие затраты потребителя включают деньги, время, физические усилия и психологические издержки.

Пользователь – тот, кто потребляет или использует купленный товар или услугу.

Потребитель - гражданин, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Потребительское поведение – процесс принятия решения и физическая деятельность, в которые индивидуумы вовлечены, когда оценивают, приобретают, используют и утилизируют товары и услуги.

Потребление – это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары.

Предпочтения (преференции) - это установки потребителей относительно одного объекта в сравнении с установками относительно другого объекта.

Предсказанный уровень обслуживания – уровень, который потребители обычно ожидают получить; он непосредственно влияет на то, какой уровень обслуживания люди считают адекватным в той или иной ситуации.

Приверженность бренду – сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

Привыкание – означает, что со временем исходящие от рекламодателей стимулы воспринимаются потребителями как настолько знакомые, обыкновенные, что теряют всю свою привлекательность.

Принятие решения по привычке – решение о покупке, основывающееся на прошлом решении; самый простой из всех процессов принятия решения.

Приписываемый статус – уровень социального статуса, являющийся результатом факторов, которые человек напрямую не контролирует и не в силах изменить (например, возраст, пол, раса).

Притягивающие группы - группы, с которыми отдельные люди стремятся себя ассоциировать.

Программа маркетинга - разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

Продукт – совокупность всего того, что можно предложить вниманию рынка для приобретения, использования или потребления, способная удовлетворить потребность или желание потребителей. Это физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Продукт в расширенном толковании – дополнительные услуги и выгоды от основного или фактического продукта.

Проектирование продукта – процесс разработки дизайна и функций продукта. Продукт должен быть привлекательным, простым и безопасным в употреблении и обслуживании, простым и экономным в производстве и распределении.

Профиль аудитории – исследование потребителей в статистических, демографических, психографических, поведенческих, покупательских или любых других терминах. Профилирование используется для определения степени соответствия.

Процесс освоения товара – мыслительный процесс, который проходит потребитель с того момента, как он впервые услышал о новом товаре, до момента его окончательного освоения.

Процесс предоставления услуги – это набор действий, в ходе которых происходит преобразование используемых ресурсов (люди или физические объекты) в результат.

Прямая почтовая реклама (direct mail) - различные формы печатной рекламы, направляемые респондентам по специально составленному адресному списку (письма, проспекты, буклеты, каталога, фирменные журналы, приглашения и др.).

Прямой маркетинг - интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.

Прямой сравнительный анализ продаж - метод оценки стоимости путем сравнения недавних продаж сравнимых объектов с оцениваемым объектом после проведения соответствующих корректировок, учитывающих различие между ними. Метод эффективен для активного рынка, на котором можно найти сходные сделки и собрать по ним информацию.

Психографика - методика измерения стиля жизни, с помощью которой можно получить количественные данные, и которую можно применять к большим выборкам, необходимым для описания рыночных сегментов.

Развитость бренда – способность бренда выгодно использовать свои активы путем охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

Разработка нового продукта – разработка оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов, осуществляемая в специальном подразделении компании – отделе исследований и разработок новых товаров.

Разработка продукта - воплощение концепции продукта в физический продукт, чтобы убедиться, что идею продукта можно превратить в функционирующий продукт.

Рассматриваемое множество – это подгруппа известных и/или опробованных ранее марок, вероятность покупки которых отлична от нуля.

Расширение бренда – выход бренда за пределы первоначального ассортимента его продуктов или за пределы своей категории.

Реакция - любая умственная или физическая деятельность, вызванная стимулом.

Реклама в местах продажи - разновидность рекламы, которую можно разделить на два вида: витрины магазинов и внутримагазинные экспозиции на прилавках, стеллажах. Основная задача рекламы в месте продажи состоит в стимулировании импульсивных покупок.

Рекламная аудитория - общее число лиц, которые могут увидеть (услышать, прочитать и т.п.) определенное рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная кампания - реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Рекламное сообщение - подготовленное на основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах.

Рекламные услуги - услуги по рекламированию товаров. Рекламные услуги включают: рекламу через печатные издания и средства вещания; наружную рекламу; рекламу на транспорте, в местах продажи; спонсорство при проведении культурно-зрелищных и спортивных мероприятий.

Рекламный слоган - заголовок рекламного послания, его ключевая фраза, которая должна быть составлена таким образом, чтобы показать покупателю понимание -фирмой его предпочтений и проблем, сообщить покупателю новые сведения, отличительные особенности предлагаемой новинки и тем самым привлечь внимание как к рекламе, так и к рекламируемому товару.

Рекламодатель - заказчик рекламы. В роли рекламодателя могут выступать производители, розничные и оптовые продавцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, государственные и общественные органы, частные лица и т.д.

Респондент - лицо, отвечающее на вопрос, при проведении полевых исследований.

Респондент - представитель выборки, отвечающий на вопросы анкеты интервьюеру, или принимающий участие в фокус-группе.

Референтные группы – группы людей или отдельные личности, не принимающие непосредственного участия в процессе покупки, но оказывающие значительное прямое или косвенное влияние на поведение человека, его отношение к чему-либо.

Ритуалы потребления (процедуры потребления) – некие экспрессивные символические действия, для которых характерна периодичность и неизменная последовательность.

Роль – модель поведения в данной социальной ситуации индивида, занимающего определенное общественное положение.

Рутинное решение задачи – регулярная покупка хорошо знакомых товаров и брендов. У каждого потребителя есть стандартный набор ТМ, в рамках которого совершается выбор, при этом, как правило, все торговые марки имеют достаточно четкое место в общем списке.

Рынок - совокупность всех настоящих и потенциальных покупателей товара или услуги.

Рыночная ниша - группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

Рыночное окно - сегменты рынка, которыми пренебрегли фирмы- конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

Сакральное потребление – основа выбора, приобретения и использования товара – приписанный ему человеком определенный скрытый смысл (товары, связанные с данным типом поведения, как правило, брендовые, с высокой ценовой премией бренда)

Самосертификация -испытания товара самим изготовителем с использованием испытательного оборудования своего предприятия (фирмы).

Сегмент - подгруппа рынка, являющаяся однородной в соответствии с одним или несколькими критериями, определяемыми производителями.

Сегмент рынка - совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация полезности - метод определения целевой аудитории для конкретной продукции по тем людям, которые хотят получить полезность от предлагаемой продукции.

Сегментирование по выгодам – разделение потребителей на различные рыночные сегменты на основе тех выгод, которые они ищут в продукте и потреблении.

Сегментирование по объему использования – форма сегментирования, при которой пользователей делят на три сегмента: крупных пользователей, умеренных пользователей и мелких пользователей.

Сертификат соответствия - документ, удостоверяющий соответствие качества товара определенным требованиям и нормам.

Сертификация соответствия - испытания товара в специализированных независимых испытательных лабораториях (центрах) с целью подтверждения соответствия его качества определенным требованиям и нормам (чаще нормам безопасности - сертификат безопасности).

Сигналы – это атрибуты товаров, которые используются для формирования суждений о других атрибутах товара.

Сила установки – фундаментальная характеристика установки, которая отражает интенсивность любви или нелюбви.

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Служба маркетинга - подразделение предприятия, отвечающее за проведение маркетинговых исследований; за организацию сбыта и рекламу; за организацию клиентского сервиса и т.д.

Случайное обучение – обучение, которое происходит, несмотря на отсутствие усилий.

Сопутствующий товар – товар, услуга или принадлежности, покупка которых необходима для использования других товаров, оборудования.

Социализация – процессы, вследствие которых люди вырабатывают свои жизненные ценности, побуждения, стиль жизнедеятельности.

Социальная мобильность – процесс перехода из одного социального класса в другой в результате изменения занятий, уровня дохода и других факторов.

Социальные ценности – ценности, которые считаются настолько высокими, что практически становятся стереотипом рыночного сегмента или группы, и определяют «нормальное» поведение для общества или группы.

Социальный класс – относительно постоянные и гомогенные категории людей внутри общества; члены одного класса имеют схожие ценности, образ жизни, интересы и обладают схожим поведением.

Спонтанная (ненаправленная) осведомленность – когда респондент опрашивается о марке, но вопрос не содержит ссылок на какую – либо марку.

Способности – когнитивные ресурсы, которые потребители в определенный момент времени могут выделить на обработку информации.

Способность к адаптации - показывает способность семьи в зависимости от ситуации и цикла жизненного развития изменять структуру обязанностей, распределение ролей и правила взаимоотношений в ответ на ситуативный и эволюционный стресс.

Стадия внедрения – стадия ЖЦП, в которой продукт впервые поступает в продажу.

Стадия зрелости - стадия ЖЦП, в которой рост продаж снижается или выравнивается.

Стадия роста - стадия ЖЦП, в которой быстро возрастает продажа нового продукта.

Стадия спада – стадия ЖЦП, в которой сбыт продукта падает.

Стили жизни – типология населения, составленная из ряда факторов, связанных с поведением, установками и ценностями отдельного человека: каждый вид объединяет относительно близких индивидуумов по совокупности принимаемых факторов.

Стиль жизни – образ жизни, времяпрепровождения и расходов людей, который отражает их интересы, деятельность и мнения.

Стимулирование сбыта - одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приемов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачеты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи - для покупателей, премирование и т.д.).

Стратегия бренда – совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда.

Стратегия выхода на рынок - совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

Стратегия охвата рынка - совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном крупном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

Стратегия сбыта - определенный метод распределения товаров, выбираемый в зависимости от природы самого товара, числа торговых посредников (дилеров), наличия запасов товара, сбытовых стратегий конкурентов и других факторов. Основные стратегии сбыта: интенсивное распределение — широкомасштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий; исключительное распределение — сбыт товара только через тех дилеров, которым изготовитель предоставил исключительное право распределения товара; селективное — продажа товаров через отобранных изготовителем торговых посредников, в зависимости от характера их клиентуры, уровня предоставляемых услуг потребителям и др.

Суррогатный потребитель – индивид, действующий в качестве агента, который консультирует, направляет и / или руководит действиями на рынке.

Существенные атрибуты – свойства альтернативных вариантов, которые важны для потребителей при оценке этих вариантов (такие, как цена, надежность и другие факторы, которые могут слабо различаться для аналогичных товаров).

Сущность бренда – основная, наиболее яркая характеристика, определяющая бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать именно наш бренд.

Тестирование продукта - независимые испытания продукции, направленные на совершенствование характеристик и дизайна продукта, его упаковки, конкурентоспособности и т.п. Основываются на оценке различных потребительских свойств товара

Тестирование упаковки - тестирование упаковки, ее привлекательности/ непривлекательности для потребителя, тестирование информации, данной на упаковке

Техническое качество – качество основного продукта, которое получает потребитель в результате сделки купли – продажи.

Товар – все, что может быть предложен на рынке вниманию покупателя для приобретения и последующего использования или потребления.

Товарная единица - разновидность товара, продаваемая дистрибьютором и обладающая одной или несколькими отличительными характеристиками по отношению к другим товарам, продаваемым им же.

Товарная концепция – теория, исходящая из того, что потребитель предпочитает более качественные, обновленные и улучшенные товары, и поэтому компания должна прилагать усилия к постоянному совершенствованию товара.

Товарная линия - группа продуктов, которые являются тесно взаимосвязанными либо в силу того, что они функционируют одинаково и продаются одним и тем же потребительским группам, либо предлагаются на рынке в одних и тех же магазинах розничной торговли, либо попадают в один и тот же ценовой диапазон.

Товарная номенклатура – совокупность всех отдельных продуктов, которые продавец предлагает своим покупателям.

Товарная политика - одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и обновлению (приближению к требованиям рынка) существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

Товарная политика – политика, проводимая компанией в отношении того или иного товара или группы товаров.

Товарные стандарты - минимальные государственные требования к использованию и составу продукции, устанавливаемые с целью защиты здоровья и безопасности потребителей.

Товарный ассортимент - группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования; продажа в определенном диапазоне цен.

Товарный микс - совокупность товаров разного формата и ассортимента, предоставляемых производителем.

Торговое продвижение - стимулирование сбыта, предназначенное для получения поддержки торгового посредника и повышения эффективности его усилий, включая скидки, компенсации, бесплатные товары, совместное рекламирование, деньги для проталкивания товара на рынке, специальные соглашения и торговые выставки.

Торговый маркетинг – маркетинговые мероприятия, проводимые производителем. Направлены на дистрибьюторов и / или проводимые в сотрудничестве с ними.

Транспортная упаковка – упаковка, позволяющая транспортировать определенное количество единиц товара.

Требования к продукту – этап процесса сделки, когда покупающая организация детально определяет технические качества требуемого товара.

Удовлетворенность – это степень соответствия между ожиданиями покупателя и его восприятием товара (если результат отвечает ожиданиям - будет иметь место удовлетворенность).

Удовольствие – это основной тип эмоциональной реакции, отражающий положительные чувства.

Упаковка - оболочка товара, защищающая его и придающая ему ценность

Управление маркетингом - процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей; отбора целевых рынков; разработки комплекса маркетинга; и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Уровень лояльности – это процент покупателей, которые приобрели в прошлом ($t - 1$) периоде товар марки А, продолжают покупать товар этой марки в текущем периоде (t)

Уровень притяжения - это процент покупателей, которые приобрели в прошлом ($t - 1$) периоде товар конкурирующей марки, в текущем периоде (t) выбрали товар марки А.

Услуга – это вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых и неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество.

Установка – это умственный процесс, в ходе которого индивид, руководствуясь прошлым опытом и накопленной информацией, организует свое восприятие, убеждения и чувства по отношению к некоторому объекту и предопределяет свое будущее поведение.

Устойчивость установки – это степень невосприимчивости установок к изменению.

Фактический имидж – реальные факты о бренде, его сильных и слабых сторонах, устанавливаемые фирмой посредством внутреннего аудита

Физическое распространение – совокупность средств, методов, мероприятий по транспортировке и складированию товара от места изготовления до конечного покупателя.

Финансовый анализ - изучение ключевых параметров и коэффициентов, дающих объективную картину финансового состояния предприятия: прибыли и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, расчетах с дебиторами и кредиторами, ликвидности, устойчивости и т.д.

Фирменный стиль - совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность.

Фокус-группа - метод опроса неструктурированной группы, в которой от 8 до 12 человек под руководством модератора обсуждают конкретное понятие, продукт или концепцию. Рекламодатели используют этот метод на этапе разработки рекламы в качестве исследовательского маркетингового инструмента. Производители используют метод на этапе разработки концепции нового продукта. Опрос группы требует большого опыта со стороны модератора, который предлагает тему дискуссии, стимулирует группу к ее обсуждению и поддерживает групповую динамику.

Форма представления товара – описание технических характеристик товара.

Функциональное качество – качество процесса предоставления услуги.

Характеристики продукта – свойства продукта, благодаря которым потребитель получает более высокую степень удовлетворения; является одним из параметров качества продукции.

Целевая аудитория - часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

Целевой маркетинг - маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Целевой маркетинг предполагает проведение трех основных мероприятий: сегментирование рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке.

Целевой рынок - один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

Ценностно-ориентированное влияние – основано на психологической ассоциации человека с группой (человек принимает нормы, правила поведения и ценности группы).

Ценность - разность между тем, от чего потребители отказываются ради товара, и выгодой, которую они получают.

Ценность бренда - способность бренда приносить организации дополнительную прибыль. Основана на существовании группы потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.

Ценовая конкуренция - конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

Ценовая политика - одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Ценовые исследования - определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получить наибольшую прибыль при наименьших затратах.

Широкое решение задачи - это ситуация принятия решения в первый раз, когда надо сформировать представление о новой категории товара (товар – новинка).

Экспертные оценки - один из методов сбора информации (первичных данных), основанный на использовании опыта и интуиции экспертов по рассматриваемым вопросам, с последующей возможной количественной обработкой собранной информации. Экспертные оценки используют для прогнозирования событий будущего, если статистические данные отсутствуют или их недостаточно. Они также применяются при количественной оценке таких событий настоящего, для которых нет других методов измерения, например оценка важности маркетинговых целей или предпочтительность отдельных методов продвижения товаров. На практике применяются как индивидуальные, так и групповые (коллективные) экспертные опросы.

Эмоциональная (аффективная) реакция – реакция, связанная с отношением и с системой оценки.

Эффект привлекательности – психологический эффект, возникающий в ситуации покупки, когда привлекательность определенного варианта и его шансы быть выбранным повышаются при добавлении к набору рассматриваемых вариантов покупки очевидно неудачного варианта.

Перечень рекомендуемой литературы

Основная учебная литература

1. Реброва Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для СПО / Н.П.Реброва. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 277 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/782CA950-0240-4EA0-97C5-BE8E55B0642F>
2. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для СПО / Е.Е. Кузьмина. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 383 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/8A23049A-F2D5-41EF-A002-54F10F4A564B>
3. Михалева Е.П. Маркетинг: учебное пособие для СПО и прикладного бакалавриата / Е.П. Михалева. - 2 - е изд. перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 213 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59>
4. 3. Лукин В.Б. Экономика издательского дела: конспект лекций / В.Б. Лукин, Н.А. Попова, Н.С. Зюков; под общ ред. В.Б. Лукина; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. - М: МГУП им. Ивана Федорова, 2014.
http://storage.elib.mgup.ru/7/Lukin_Panova_Zukov_2014.pdf
5. Редакторам. ru. Портал об издательском деле и редактировании [Электронный ресурс].
http://www.redaktoram.ru/knig_articles_1_2.php

Дополнительная учебная литература

1. Основы маркетинга: учебник для СПО / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 408 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7>
2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для СПО / под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 367 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/C7EB260A-4BC3-4090-844C-03B7AC3113D7>
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для СПО / А.В. Коротков. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 224 с.
<https://biblio-online.ru/viewer/ECF7F419-3C91-402C-B34C-ED03AC124C48>

Web-ресурсы:

1. Исследовательский комплекс Ромир. Исследования. Аналитика // <http://romir.ru/>
2. Консалтинговый сайт. Статьи. Аналитика // <http://www.consulting.ru>
3. Маркетинговые исследования и отчеты. Стиль жизни среднего класса // www.middleclass.ru
4. Маркетинг: основы, видеокурсы, обзоры, книги, шаблоны // <http://powerbranding.ru>
5. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования // www.marketing.spb.ru

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

АНПОУ УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Контрольная работа
по дисциплине "Маркетинг в книжном деле"
Вариант _____

Выполнил студент ____ курса
специальность _____

(Ф.И.О. студента)

Проверил: Савина Н.В.

Екатеринбург, 2018 г.