

Направление подготовки: 080200.68 – Менеджмент, профиль подготовки: Маркетинг (магистратура 1 курс, очное обучение)

Дисциплина: «Маркетинговое управление предприятием»

Количество часов: 108 ч. (в том числе: лекции – 8, практические занятия – 24, самостоятельная работа - 76); форма контроля - экзамен.

Темы: 1. Сущность клиентоориентированного бизнеса. Процессный подход к управлению предприятием. 2. Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления. 3. Управление клиентской базой предприятия. 4. Управление маркетинговым потенциалом организации.

Ключевые слова: Клиентоориентированный бизнес, маркетинг отношений, бизнес-ориентация, маркетинговая ориентация, ориентации на клиента, дистрибьюторские сообщества, дополнительная потребительская ценность, виртуальная интеграция, клиентская база, портфель покупателей, маркетинговый потенциал, маркетинговые материальные ресурсы, маркетинговые нематериальные ресурсы, маркетинговые технологии.

Дата начала эксплуатации: 1 сентября 2014 года

Автор-составитель: Рольбина Елена Сергеевна доцент кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства, кандидат экономических наук.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития**

Е. С. Рольбина

Маркетинговое управление предприятием

Конспект лекций

Казань 2014

Рольбина Е.С.

Маркетинговое управление предприятием: Конспект лекций / Рольбина Е.С.; Казанский (Приволжский) федеральный университет. – Казань, 2014. – 19 с.

Аннотация

Изучение дисциплины «Маркетинговое управление предприятием» ставит цель подготовки магистрантов к работе в условиях развитого рынка, на котором основной фигурой является потребитель. Исходя из тенденций развития мирового и российского рынка, магистранты должны понимать необходимость и способы организации клиентоориентированного бизнеса, уметь эффективно использовать маркетинговый потенциал предприятия в целях формирования лояльности потребителей и обеспечения прибыльной работы организации.

Электронная версия курса: URL: <http://tulpar.kpfu.ru/course/view.php?id=191>

Принято на заседании кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства

Протокол № 8 от 5.03.2014

© Казанский федеральный университет

© Рольбина Е.С.

Содержание дисциплины

1	Сущность маркетингового управления предприятием	5
1.1	Предпосылки возникновения и этапы развития клиентоориентированного бизнеса	6
1.2	Варианты бизнес-ориентации	7
1.3.	Сравнительный анализ ориентации на рынок и на потребность	7
2	Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления	8
2.1	Рыночная ориентация как философия управления организацией	8
2.2	Стратегические бизнес-единицы и ориентация на клиента	9
2.3	Преобразование сбытовых сетей в дистрибьюторские сообщества	10
2.4	Сущность виртуальной интеграции	11
3	Управление клиентской базой предприятия	11
3.1	Методы диагностики и оценки клиентской базы	12
3.2	Организация управления клиентской базой	14
3.3	АВС-анализ клиентской базы	15
4	Управление маркетинговым потенциалом организации	15
4.1	Маркетинговый потенциал предприятия	16
4.2	Иерархия и методика расчета показателей, характеризующих состояние маркетингового потенциала организации	17
4.3	База показателей для оценки состояния и уровня использования маркетинговых ресурсов организации	18
	Список литературы	19
	Глоссарий	20

Лекция №1

Сущность клиентоориентированного бизнеса

Аннотация. В лекции рассмотрены предпосылки возникновения клиентоориентированного бизнеса. Этапы развития клиентоориентированного бизнеса: продуктовая ориентация, ориентация на потребителя, ориентация на всех потребителей, ориентация на маркетинг отношений, управление базой данных предприятия. Виды маркетинга с точки зрения взаимодействия с клиентами: ответственный, базовый, реактивный, проактивный, партнерство. Приведена характеристика покупательской решетки как основы построения отношений с клиентами: регулярно размещаемый заказ, измененный повторный заказ, «новая задача».

Исследуется оценка заинтересованности и роли маркетинга в бизнес-ориентации проталкивания товара на рынок, втягивания товара рынком и притягивания инвестиций.

Рассматривается методика сравнительного анализа ориентации на рынок и на потребителя.

Ключевые слова. Клиентоориентированный бизнес, маркетинг отношений, бизнес-ориентация, ответственный, базовый, реактивный, проактивный маркетинг, партнерство.

Методические рекомендации по изучению темы. Вначале необходимо изучить теоретическую часть с определениями основных понятий. После этого следует ответить на теоретические вопросы и выполнить задания, приведённые в конце темы. Для контроля усвоения материала необходимо выполнить задание и отправить на проверку преподавателю. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить в разделе Обсуждение.

1.1. Предпосылки возникновения и этапы развития клиентоориентированного бизнеса

Маркетинг отношений или клиентоориентированный маркетинг как раздел маркетинга и практика производителей и торговцев возник вследствие нарастания конкуренции. Основной целью маркетинга отношений является возможность встраивания производителя в цепочку создания ценности для обеспечения максимальной удовлетворенности потребителя, что позволяет обеспечить лояльность клиента. Клиентоориентированный маркетинг в своем развитии прошел нижеследующие этапы.

1. Продуктовая ориентация.
2. Ориентация на потребителя.
3. Ориентация на всех потребителей.
4. Ориентация на маркетинг отношений.
5. Управление базой данных предприятия.

В ходе реализации маркетинга отношений имеют место следующие виды взаимодействия производителя (продавца) и потребителя:

- базовый;
- реактивный;
- ответственный;
- проактивный;
- партнерство.

При построении взаимоотношений с клиентом следует иметь в виду следующие виды взаимодействия в рамках «покупательской решетки»:

- регулярно размещаемый заказ;
- измененный повторный заказ;
- «Новая задача».

1.2. Варианты бизнес-ориентации

В ходе реализации маркетинга отношений возможны следующие варианты бизнес-ориентации:

- проталкивание товара на рынок;
- втягивание товара рынком;
- притягивание инвестиций.

В процессе выбора бизнес-ориентации необходимо оценить степень заинтересованности следующих групп контрагентов: владельцы капитала, наемные топ-менеджеры, наемные менеджеры, наемные сотрудники, поставщики, партнеры, покупатели, органы власти.

Кроме того, целесообразна оценка роли маркетинга в бизнес-ориентации по затратам на маркетинг, горизонту целей, роли в принятии стратегических решений, что позволит обоснованно сформировать ключевые компетенции маркетологов и систему показателей оценки их деятельности.

1.3. Сравнительный анализ ориентации на рынок и на потребность

Сравнительный анализ проводится по составляющим организации бизнеса:

- основных идеях философии маркетинг-менеджмента;
- фокусу во внешней среде;
- целях и стратегии бизнеса, базирующихся на прогнозах, амбициях и ресурсах.

Лекция №2

Реструктуризация и интеграция предприятия на основе маркетингового управления

Аннотация. В лекции рассматривается маркетинговая ориентация как философия управления организацией, сущность и роль стратегических бизнес-единиц в ориентации на клиента. Приводятся предпосылки стирания границ внутри организации как основа проведения маркетингового анализа по стратегическим бизнес-единицам, по группам товаров, по рынкам и сегментам, по каналам сбыта, по клиентам и формирования процессного предприятия.

Исследуются возможности преобразования сбытовых сетей в дистрибьюторские сообщества в целях создания дополнительной потребительской ценности для клиентов.

Рассмотрена сущность виртуальной интеграции как средства устранения границ между производителями и создания дополнительной потребительской ценности для клиентов.

Ключевые слова. Маркетинговая ориентация, ориентации на клиента, дистрибьюторские сообщества, дополнительная потребительская ценность, виртуальная интеграция.

Методические рекомендации по изучению темы. Вначале необходимо изучить теоретическую часть с определениями основных понятий. После этого следует ответить на теоретические вопросы и выполнить задания, приведённые в конце темы. Для контроля усвоения материала необходимо выполнить задание и отправить на проверку преподавателю. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить в разделе Обсуждение.

2.1. Рыночная ориентация как философия управления организацией

Компания, воспринимающая философию маркетинга, будет поставлена перед необходимостью построения организации, управляемой и управляющей

рынком, действия которой соотнесены с концепцией маркетинга. Создание превосходной ценности для потребителя при получении прибыли есть нечто гораздо большее, чем функция маркетинга. Это цель всей деятельности организации, а не одного отдела.

Рыночная ориентация организации означает, что показатели организации выше среднерыночных, имеется устойчивое конкурентное преимущество, основанное на обеспечении создания более высокой ценности, чем у конкурентов, организация ориентирована одновременно на клиентов и конкурентов, осуществляет мониторинг среды и межфункциональную координацию.

Для правильной организации маркетинга на развивающемся предприятии нужно использовать пять главных правил:

- правило «главного коммуникатора»;
- правило интеграции PR и рекламы;
- правило «маркетингового аудита»;
- правило «перекрестной конкуренции»;
- правило взаимодействия маркетинга и продаж.

2.2. Стратегические бизнес-единицы и ориентация на клиента

Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) – самостоятельное предприятие, которое поставляет определенные продукты определенным клиентам и управляется автономно. Сегодня, несмотря на популярность этой концепции, она исчерпала себя, поскольку она создает неудобства для клиентов и, вследствие раздробленности подрывает силу организации в целом.

1) Функции в СБЕ дублируются, выполняются по-своему каждым менеджером, что не дает возможности использовать «эффект масштаба». Недостаток – подрывает автономию СБЕ – не справедливо требовать от них финансовой эффективности, если СБЕ несет неподконтрольные ему расходы.

2) Клиентам при формировании заказа сложно вести дела с несколькими автономными подразделениями.

3) СБЕ затрудняли стандартизацию бизнес-процессов. С переходом на бизнес-процессы ни один менеджер не может действовать независимо от других, все работают на бизнес-процесс, то есть на конечный результат.

Процессное управление требует отказа от идеи СБЕ во главе с автономными менеджерами, пересмотра роли менеджера (он представляет интересы своего рынка, продукта или БП, но не имеет над ними власти), разработки системы поощрения, в которой коллективные достижения вознаграждаются выше индивидуальных и обеспечивают работу на конечный результат организации.

2.3. Преобразование сбытовых сетей в дистрибьюторские сообщества

Сбытовые сети с одной стороны соединяют производителя и конечного потребителя, с другой стороны (с точки зрения обратной связи) разобщают их. Производитель знает все о своих товарах, но мало осведомлен о потребителях посредник – наоборот. В результате теряют и те и другие, а главное – клиент!

Средством решения проблемы может стать интеграция производителя со сбытовыми сетями, превращение каналов сбыта в сообщества, выполняющие совместную работу ради общей цели, обеспечив, чтобы каждый участник сообщества выполнял ту работу, которая удается ему лучше всего. Это позволит избавиться от ненужных операций, особенно от перепродаж и добиться того, чтобы предложение стало для конечного потребителя максимально ценным и минимально затратным. Использование Интернет для оформления заказа и общения с клиентом будет способствовать усилению эффекта.

2.4. Сущность виртуальной интеграции

Принципиальные основы проведения виртуальной интеграции:

- превыше всего – конечный потребитель;
- механизм сотрудничества – единый и неделимый процесс, ни одна операция не должна повторяться;
- каждый вид работ выполняется тем участником процесса, который обеспечивает большую эффективность;
- весь состав участников должен пользоваться единой базой данных.

Те, кто продолжает заниматься вертикальной интеграцией, отвлекают ресурсы от своих наиболее удачных видов деятельности в пользу менее удачных. Виртуальная интеграция соответствует тенденциям развития современного бизнеса.

Лекция №3

Управление клиентской базой предприятия

Аннотация. В лекции рассмотрены методы диагностики и оценки клиентской базы: метод оценки структуры и динамики портфеля покупателей, метод анализа концентрации продаж, метод анализа стадии взаимоотношений, метод оценки экономической эффективности взаимоотношений с клиентом, метод оценки потенциала взаимодействия, метод определения статуса клиента.

Приведена методика ABC – анализа клиентской базы по объемам продаж и прибыли, по рынкам и сегментам, по каналам сбыта. Рассмотрен вариант использования теории жизненного цикла товара применительно к анализу

клиентской базы, даны портфельные подходы, позволяющие обосновать уровень взаимоотношений с клиентами.

Рассмотрена организация управления клиентской базой – организационная структура службы маркетинга, ориентированная на управление клиентской базой.

Ключевые слова. Клиентская база, метод оценки структуры и динамики портфеля покупателей, метод анализа концентрации продаж, метод анализа стадии взаимоотношений, метод оценки экономической эффективности взаимоотношений с клиентом, метод оценки потенциала взаимодействия, метод определения статуса клиента, ABC-анализ.

Методические рекомендации по изучению темы. Вначале необходимо изучить теоретическую часть с определениями основных понятий. После этого следует ответить на теоретические вопросы и выполнить задания, приведённые в конце темы. Для контроля усвоения материала необходимо выполнить задание и отправить на проверку преподавателю. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить в разделе Обсуждение.

3.1. Методы диагностики и оценки клиентской базы

Портфель покупателей является нематериальным активом компании, который требует разработки современных моделей, механизмов и методов оценки. К основным характеристикам портфеля покупателей относятся:

- состав и структура портфеля покупателей,
- экономический потенциал (ценность) портфеля покупателей,
- потенциал взаимодействия.

В литературе по маркетингу предлагается множество методов оценки состояния портфеля покупателей, к ним следует отнести методы:

- оценки структуры и динамики портфели покупателей,
- анализа концентрации продаж,
- анализа портфеля покупателей на основе маркетинга взаимоотношений,

- определения экономической эффективности взаимоотношений с покупателями,
- метод оценки потенциала взаимодействия или ценности взаимоотношений с покупателями,
- метод определения статуса покупателя.

Основная задача метода оценки структуры и динамики портфели покупателей заключается в сравнительном анализе существующего и предыдущего состава портфеля покупателей с позиций численности покупателей и стабильности отношений с ними.

Метод анализа концентрации продаж позволяет проанализировать доли отдельных покупателей в объеме продаж компании.

Методика анализа портфеля покупателей на основе маркетинга взаимоотношений основана на модели трансформации концепции жизненного цикла товара в концепцию жизненного цикла взаимоотношений с покупателями.

Метод определения экономической эффективности взаимоотношений с покупателями основывается на моделях которые рассматривают покупателей с позиций их рентабельности, то есть способности покупателей к приращению вложенного капитала.

Метод оценки потенциала взаимодействия или ценности взаимоотношений с покупателями позволяет выделить стратегически важных – ключевых клиентов на основе анализа достигнутой и прогнозируемой ценности взаимоотношений.

Метод определения статуса покупателей реализуется с помощью метода «портфолио». Основными критериями для позиционирования покупателей в матрице выступают показатели, характеризующие экономический потенциал покупателя и потенциал взаимодействия.

3.2. Организация управления клиентской базой

Для практического внедрения концепции управления клиентской базой необходимо соблюдение принципов маркетинга отношений, что предполагает индивидуализацию отношений. Оргструктура при этом строится по группам покупателей, выделенным на основе ABC-анализа, исследования жизненного цикла и позиционирования (рис.1).



Рис.1 Организационная структура службы маркетинга, учитывающая значимость групп клиентов для производителя

3.3. ABC – анализ клиентской базы

ABC-анализ основан на правиле Парето (20:80) и позволяет разделить клиентов на 3 группы в соответствии с их значимостью для производителя, что служит основой построения взаимодействия с потребителями. Анализ проводится по ряду показателей, что позволяет учесть значимость клиентов с различных точек зрения.

Построение кривой жизненного цикла клиента позволяет наглядно отразить тенденцию его развития по показателям объемов закупок и приносимой производителю прибыли, что также должно учитываться при построении взаимоотношений с клиентами.

Позиционирование клиентов в матрицах дополняет картину и позволяет получить дополнительное обоснование организации взаимодействия с клиентом.

Лекция № 4

Управление маркетинговым потенциалом организации

Аннотация. В лекции рассмотрена модель процесса управления маркетинговым потенциалом организации. Отражена иерархия показателей маркетингового потенциала организации.

Дана методика расчета показателей, характеризующих состояние маркетингового потенциала организации: коэффициента узнаваемости названия организации (бренда), коэффициента проникновения знаний о конкурентных преимуществах организации (брендов, товаров), коэффициента эффективности маркетинговых коммуникаций, коэффициента реализации потребительской способности, показателя эффективности использования маркетингового потенциала организации.

Приведена база показателей для оценки состояния и уровня использования маркетинговых ресурсов организации по видам ресурсов: маркетинговые материальные ресурсы, маркетинговые нематериальные ресурсы, маркетинговые технологии в области управления, маркетинговые технологии в области разработки и принятия маркетинговых решений.

Ключевые слова. Маркетинговый потенциал, маркетинговые материальные ресурсы, маркетинговые нематериальные ресурсы, маркетинговые технологии.

Методические рекомендации по изучению темы. Вначале необходимо изучить теоретическую часть с определениями основных понятий. После этого следует ответить на теоретические вопросы и выполнить задания, приведённые в конце темы. Для контроля усвоения материала необходимо выполнить задание и отправить на проверку преподавателю. Вопросы, возникшие при изучении данной темы, можно обсудить в разделе Обсуждение.

4.1. Иерархия показателей маркетингового потенциала организации

Исходной точкой формирования маркетингового потенциала является рыночный потенциал, а именно число потенциальных покупателей на рынке. В случае полного отсутствия конкуренции, этот показатель будет определять как величину рыночного, так и маркетингового потенциалов. Однако такой случай можно рассматривать как исключение. Этот показатель будет также характеризовать максимально возможную величину потенциала маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование имиджа компании и/или бренда, то есть он может количественно отражать цели этого вида маркетинговых коммуникаций. В случае если компания добьется 100%-ной узнаваемости своего бренда (например, Pepsi-Cola, Adidas, Nike и т.п.), то число потенциальных покупателей на рынке и число покупателей, узнающих бренд будут равны.

4.2. Методика расчета показателей, характеризующих состояние маркетингового потенциала организации

Численность потенциальных потребителей, узнающих название компании (торговую марку, бренд) характеризует эффект от реализации потенциала маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование имиджа компании и/или бренда. Отношение этого показателя к числу потенциальных покупателей на рынке покажет эффективность маркетинговых коммуникаций по формированию имиджа компании и брендов.

Число потенциальных потребителей, знающих конкурентные преимущества компании – это показатель, определяющий потенциал маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса на товары и услуги компании. Одновременно этот показатель показывает эффект маркетинговой деятельности компании в целом.

Число потенциальных потребителей, вступивших в контакты с сотрудниками компании характеризует предпринимательский потенциал и эффект от маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование спроса, поскольку эти покупатели ближе всего к этапу совершения покупки.

Число реальных потребителей – число потребителей, которые приобрели товары и услуги компании. Этот показатель характеризует реальное состояние предпринимательского потенциала и эффект от предпринимательской деятельности.

Взаимосвязь маркетингового и предпринимательского потенциала четко прослеживается через расчет коэффициента реализации покупательской способности. Таким образом, данный показатель является наиболее информативным, поскольку показывает взаимосвязь рыночного, маркетингового и предпринимательского потенциала.

4.3. База показателей для оценки состояния и уровня использования маркетинговых ресурсов организации

Маркетинговые ресурсы можно определить как элементы, инструменты и технологии, необходимые организации для осуществления эффективных продаж. Маркетинговые ресурсы организации подразделяются на материальные и нематериальные.

Маркетинговые материальные ресурсы организации:

- капитальные ресурсы (офисы службы маркетинга, элементы сбытовой инфраструктуры, транспортные средства, магазины);
- производственные ресурсы (техническое оснащение службы маркетинга – компьютеры, оргтехника, программное обеспечение);
- кадровые ресурсы (персонал службы маркетинга, торговый персонал, работники складов, экспедиторы);
- финансовые ресурсы (бюджет маркетинга);
- информационные ресурсы (совокупность внешней и внутренней информации, существующей на материальных носителях).

Нематериальные маркетинговые ресурсы организации

- маркетинговые активы (лицензионные соглашения, торговые марки, бренды, рекламные ролики);
- маркетинговая культура (ориентация на клиента);
- маркетинговые интеллектуальные ресурсы (компетенции и личностные качества персонала, знания, опыт, креативность, способность к адаптации);
- маркетинговая стратегия (миссия, методы стратегического анализа, планирования, сегментации, позиционирования);

- отношения с партнерами (договора и соглашения, совместные проекты, личные контакты);
- отношения с потребителями (договора и соглашения, совместные проекты, личные контакты);
- маркетинговые технологии (оргструктура службы, технологии системного управления, принятия маркетинговых решений, маркетинговых исследований, управления товарным ассортиментом, сбытом, ценообразованием, продвижением).

Список литературы

Основная литература

1. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2009. - 416 с.: 60x88 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0112-4, 2000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=189881>
2. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-005383-7, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=363850>
3. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие / О.В. Китова; РЭА им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 328 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003766-0, 500 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=180316>

Дополнительная литература

1. Иванов В.В. Модель системы эффективного управления недвижимостью / Иванов В.В., Хан О.К. // Менеджмент в России и за рубежом. - 2005.-№5.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. /Ф. Котлер - СПб: Питер, 2005.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф.Котлер. - М.;СПб; Киев : Вильямс, 2007.

4. Юрасов И. Моделирование бизнес-процессов в инновационной деятельности / Юрасов И. // Управление персоналом. - 2005.- № 21.

Интернет источники

1. Бизнес-процессы - основа эффективного управления предприятием <http://www.u-b-s.ru/publikacii/biznes-processy.html>

2. Крутова Е.А. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket8.htm>

3. М. Рыбаков Описание и оптимизация бизнес-процессов компании http://mrybakov.ru/business/strategy/strategy_consulting/business_processes_optimization/

4. Маркетинговое управление и управление маркетингом <http://www.good-reklama.ru/osnovymarketinga/20.html>

5. Моделирование бизнес-процессов <http://script-coding.com/bp.html>

Глоссарий

1. **Бизнес-процесс** – это организованный комплекс взаимосвязанных целенаправленных действий, которые в совокупности дают ценный для клиента результат.
2. **Брендменеджмент** - наука о продвижении марки с целью достижения высокого уровня приверженности потребителей и завоевания организацией конкурентных преимуществ.
3. **Бюджет маркетинга** – общий свод затрат на маркетинг. Бюджет маркетинга формируется на основе сопоставления и сведения всех бюджетов по продуктам, рынкам и отдельным мероприятиям и имеющихся в распоряжении предприятия ресурсов на маркетинг (финансовых, человеческих, технологических и т.п.).

4. **Внешняя макросреда маркетинга** – совокупность социально-культурных, научно-технических, природно-географических и политико-правовых факторов, оказывающих влияние на деятельность организации, являющихся либо неуправляемыми, либо потенциально-управляемыми.
5. **Внешняя микросреда маркетинга** – потребители, конкуренты, поставщики, посредники и инвесторы, взаимодействующие с объектом исследования и являющиеся либо потенциально-управляемыми, либо управляемыми.
6. **Виртуально-ориентированное предприятие** берет на себя только те операции, которые оно может выполнять лучше других и устанавливает тесные связи по кооперации с организациями, усилия которых сосредоточены на операциях, которые удаются им лучше всего.
7. **Внутренняя среда маркетинга** – «4P»: товар, цена, место (каналы сбыта) и продвижение. Факторы являются управляемыми.
8. **Дифференцированный маркетинг** сочетает массовый и концентрированный маркетинг. Дифференцируется по товарам, рынкам, сегментам и т.п.
9. **Доля рынка** – отношение объема продаж товара конкретного производителя к суммарному объему продаж данного товара на рынке (сегменте).
10. **Ёмкость товарного рынка** – максимально возможный объем продаж конкретного товара на конкретном рынке.
11. **Измененный повторный заказ** – возникает, если потребитель стремится получить модификацию продукта или услуги.
12. **Инновационная политика** – совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений и создание благоприятного климата в организации, стимулирующего инновацию во всех областях производственной и коммерческой деятельности.
13. **Интернет-маркетинг** – теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернет.

14. **Комплекс маркетинговых коммуникаций** – реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью. Цель реализации комплекса маркетинговых коммуникаций - передача информации и мнений для оказания воздействия на представления, ожидания и поведение участников рынка, прежде всего потребителей, в соответствии с целями предприятия.
15. **Контроллинг маркетинга** – система поддержки и экономического обоснования планирования, оценки и контроля маркетинговых решений, обеспечивающая реализацию долгосрочных целей и стратегий предприятия, связанных с прибыльностью на базе современных информационных технологий (в режиме реального времени).
16. **Маркетинг** – это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми.
17. **Маркетинг отношений (клиентоориентированный маркетинг, индивидуализированный маркетинг)** – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании в целях установления длительных привилегированных взаимосвязей.
18. **Маркетинг-микс** – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке (товар, цена, место, продвижение).
19. **Маркетинговое управление предприятием** – инструмент достижения коммерческого успеха на основе оптимального использования, как потенциала маркетинга, так и потенциала организации, ориентированной на удовлетворение потребностей клиентов, собственного коллектива и инвесторов в условиях конкурентной среды.
20. **Маркетинговые исследования** – это составляющая аналитической функции маркетинга, которая через информацию связывает менеджмент организации

со средой. Реализация этой функции предполагает изучение внешней и внутренней среды предприятия.

21. **«Новая задача»** - появление нового клиента или новой потребности у Вашего клиента.
22. **Относительная доля рынка** – отношение объёма продаж товара конкретного производителя к суммарному объёму продаж товара основными конкурентами. Количество основных конкурентов зависит от типа конкурентного рынка и может варьироваться от одного (монопольный рынок) до нескольких, объём продаж, которых сопоставим с объёмом продаж исследуемой организации (рынок свободной конкуренции).
23. **Потенциальный рынок** – совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его.
24. **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с уровнем развития и особенностями культуры данного общества.
25. **Регулярно размещаемый заказ** – повторный стандартный заказ без модификации.
26. **Рынок** – совокупность существующих и потенциальных потребителей.
27. **Рыночный потенциал** – предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
28. **Рыночный спрос на товар** – количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в заданный отрезок времени в рамках конкретной маркетинговой программы.
29. **Связи с общественностью** (Паблик рилейшинз, (PR)) - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.
30. **Сегмент рынка** – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

31. **Стимулирование сбыта** – временно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара, и способствуют росту объема продаж.
32. **Товар** – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления.
33. **Управление взаимоотношениями с клиентами** (Customer relationship management - CRM) – интеграция взаимодействия всех структурных подразделений компании с целью ориентации их деятельности на клиентов и обеспечения роста клиентского капитала, основанная на формировании и ведении базы данных по клиентам.
34. **Функции маркетинга** – аналитическая, управление товарным ассортиментом, продвижение, товародвижение, ценообразование, сервис. Системная, комплексная реализация всех функций обеспечивает эффективность маркетинга. Состав комплекса функций зависит от сферы деятельности организации и степени использования аутсорсинга.
35. **Целевой или концентрированный маркетинг** ориентирует производителя на наиболее полное удовлетворение специфических потребностей узкого круга покупателей.
36. **Целевой рынок** – совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии.