

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| По горизонтали:   1. Целенаправленное действие продавца, поставляющего товар на рынок для продажи 2. Поступающие на рынок потребительные стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы 3. Узкая, ограниченная по величине зона рынка, сфера продаж товара, в которой обнаруживаются благоприятные условия для распространения, продажи определенного вида товаров и услуг 4. Подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре 5. Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям 6. Философия ведения дела; концепция деятельности на рынке 7. Образ, который должен иметь товар по сравнению с конкурирующими продуктами 8. Базовый элемент, генеральная цель маркетинга, состоящая в приспособлении характеристик товара к требованиям рынка, коммерциализация, сбыт; совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночной доли товара 9. Мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам 10. Вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках 11. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка 12. Факторы окружающей среды, которые разрушают отношения коммуникатора или сам процесс коммуникации 13. Расчетный набор, ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового) потребления человека или семьи 14. Инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга 15. Конкурентная … - классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке 16. Средство паблик рилейшнз, которое используется для того, чтобы снабдить средства массовой информации дополнительными сведениями, такими как новые истории или упоминание о новых историях 17. Перечень товаров и услуг, предназначенный для потребителя 18. Внутреннее движение или предпочтение действия, совершаемого в интересах устранения напряженности, удовлетворения потребности или желания, решения проблемы или восстановления чувства равновесия 19. Количество людей или домов, подвергающихся воздействию определенного средства массовой информации или вписывающихся в определенную схему (общее число средств информации за определенный промежуток времени) по меньшей мере один раз на протяжении указанного промежутка времени (обычно ежедневно или ежемесячно) 20. Процесс, в ходе которого два или более человек стараются сознательно или несознательно воздействовать друг на друга, используя символы 21. Подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта 22. Совокупность складывающихся на рынке в данный момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров, ценных бумаг и услуг |  | По вертикали:   1. Политика в отношении средств распространения информации, в результате которой сообщение размещается в различных программах и местах с целью избежать дублирования аудитории 2. Состязательный способ купли продажи товаров, размещения заказов, выдачи подрядов путем привлечения покупателем (заказчиком) предложений (тендеров) нескольких поставщиков (подрядчиков), выбора наиболее выгодного из них и заключения сделки с соответствующим участником 3. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов 4. Модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества 5. Совокупность субъектов и факторов рынка, влияющих на способность организации устанавливать и поддерживать отношения сотрудничества с потребителями выпускаемой продукции 6. Совокупность физических и/или юридических лиц, берущих на себе право собственности на товар в процессе его движения от производителя к потребителю 7. Маркетинг отдельной личности 8. Продажа товара по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости 9. Приписывание значения стимулам, полученным посредством чувств 10. Ситуация и линия поведения в маркетинге, обусловленная ростом спроса на товары до уровня, превышающего возможности их производства при имеющихся ресурсах 11. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья 12. Процесс активного сбыта продукции за счет предоставления различных ценовых скидок 13. Средства распространения рекламы 14. Совокупность отдельных товаров и продуктовых линий, которые представляются для продажи 15. Фирма, предприниматель, осуществляющие оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида, как правило, на региональных рынках 16. Одна из самых распространенных моделей рекламного обращения, соответствующая аббревиатура переводится как "внимание, интерес, желание, действие" 17. Автор модели рекламного обращения АИДА 18. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности |