Тема 1.
МАРКЕТИНГ: ЕГО СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ

1. Понятие маркетинга.
2. Исторические этапы формирования маркетинговых концепций
3. Цели, принципы и функции маркетинга.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Виды (субмодели) маркетинга

pptcloud.r
u

Литература

- Груздева О.А. Маркетинг: Практикум. М.: Учеба, 2006.
- Груздева О.А. Маркетинг: Уч. пособие М.: Учеба, 2002.
- Груздева О.А. Саркисян О.А., Красовский Г.В. Конспект рекламиста. М.:Нью-Тон, 2006
- Котлер Ф. Основы маркетинга. - Любое издание.
- Голубков Е.П. Основы маркетинга. - Любое издание.
- www.gruzdeva-olga.narod2.ru
- www.dis.ru
- www.bizbook.ru
- www.economicus.ru

Понятие маркетинга

- М**а**ркетинг – это комплекс идей и действий товаропроизводителей и продавцов, направленный на выявление потребностей покупателей с целью создания таких товаров и услуг, которые в процессе рыночного обмена превращают эти потребности в доходы предпринимателей.

Понятие маркетинга

Понятие маркетинга

Современный маркетинг - это:

- эмпирическая наука;
- философия бизнеса;
- деятельность производителя, в рамках которой те или иные решения принимаются на основе специального изучения требований рынка.
- искусство установления непосредственных связей между производителями и потребителями (обществом)
- учебная дисциплина.

Этапы становления маркетинговых концепций

- **1890-е - 1920-е гг.** “Детство” маркетинга или период так называемого **производственного** маркетинга. ***Концепция совершенствования производства.***
- **1920-е - 1940-е гг.** Период, называемый нередко **сбытовым** или **товарно-сбытовым.**

  Концепция совершенствования товара.
- **1940-е - начало 1960-х гг.** Период ***распределительного*** маркетинга.

  Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Этапы становления маркетинговых концепций

- **1960-е - начало 1980-х гг.** Период собственно маркетинга.

  Концепция* стратегического** или ***информационного маркетинга.
- **1980-е - 1990-е гг.** Период осознания социальной ответственности бизнеса.

  Концепция социально-этического маркетинга (концепция «трех си»).
- **1990-е - по настоящее время** Период развития всестороннего делового сотрудничества.

  Концепция маркетинга взаимодействия или ***маркетинга сервиса***

Цели маркетинговой деятельности:

- достижение максимально возможной прибыли для производителя;
- достижение максимально высокого уровня потребления для всех покупателей;
- предоставление максимально широкого выбора покупателю;
- максимальное повышение качества жизни, достижение общественного благосостояния.

Принципы маркетинга

- постоянного исследования;
- сегментации;
- адаптации;
- инновации;
- планирования.

Функции маркетинга

- **Функции маркетинга** – это специфические виды маркетинговой деятельности (или комплексы таких видов), направленные на достижение целей маркетинга

Можно выделить следующие функции маркетинга:

- ***аналитико-оценочная;***
- ***стратегическая;***
- ***исполнительская;***
- ***социальная.***

Маркетинговая среда

- **Маркетинговая среда** – это совокупность разнообразных факторов, действующих на производителя товаров и определяющих его успех или неуспех на рынке.
- Маркетинговая среда подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

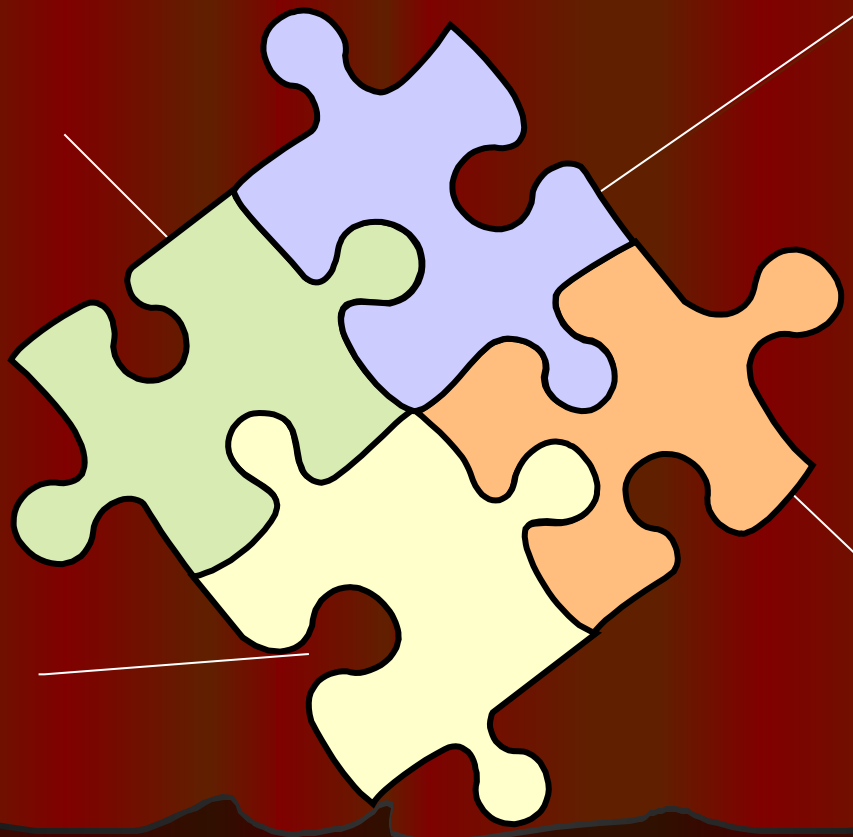
Внутренняя среда

Внутренняя среда маркетинга – это такие ее элементы, которые непосредственно связаны с деятельностью данной фирмы и контролируются ею.

Сюда включаются прежде всего:

- комплекс маркетинга (*товар, сбыт, продвижение, цена*) или *4P* или *маркетинговая смесь* ;
- целевой рынок;
- форма собственности компании;
- характер оборудования;
- профессионально-квалификационный состав работников;
- территориальное базирование компании и область ее деятельности;
- цели компании;
- культура компании.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА



Цена
Price

Товар
Product

Сбыт
Place

Продвижение
Promotion

Внешняя среда

Внешняя среда маркетинга – это такие ее элементы, которые не поддаются прямому воздействию фирмы.

Сюда относятся:

- действия и социально-демографические характеристики потребителей;
- действия конкурентов;
- экономическая среда;
- действия правительства и другие политические факторы;
- научно-техническая среда;
- природные факторы;
- культурная среда.

Контактные аудитории

- **Контактная аудитория –** это любая группа населения , которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме и/или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактные аудитории

(по степени отношения к фирме)

- Благожелательная аудитория
- Искомая аудитория
- Нежелательная аудитория

Контактные аудитории

(по составу)

- Государственные органы и учреждения
- Финансовые круги
- Средства массовой информации
- Гражданские группы действий
- Местные контактные аудитории
- Широкая публика
- Внутренние контактные аудитории

Виды (субмодели) маркетинга

В зависимости от ***характера товара*** различают:

- маркетинг потребительских товаров;
- маркетинг товаров производственно-технического назначения;
- маркетинг услуг;
- маркетинг идей;
- маркетинг людей (человеческих способностей).

Виды (субмодели) маркетинга

- По *временно́му горизонту* маркетинговой деятельности различают *тактический (операционный)* и *стратегический* маркетинг.
- По *характеру получения прибыли* маркетинг можно классифицировать на *коммерческий* и *некоммерческий*,
- По *размерам предприятий* выделяют *маркетинг крупных, средних* и *малых фирм,*
- По *масштабам маркетинговой деятельности различают микромаркетинг* (фирма), *метамаркетиенг* (отрасль), *макромаркетинг* (экономика страны в целом).

Виды (субмодели) маркетинга

В зависимости от размеров и движения ***спроса на товар*** различают:

- конверсионный маркетинг;
- стимулирующий маркетинг;
- развивающий маркетинг;
- поддерживающий маркетинг;
- ремаркетинг;
- демаркетинг;
- синхронный маркетинг
- противодействующий маркетинг.