



Основы маркетинга

Лекция 1

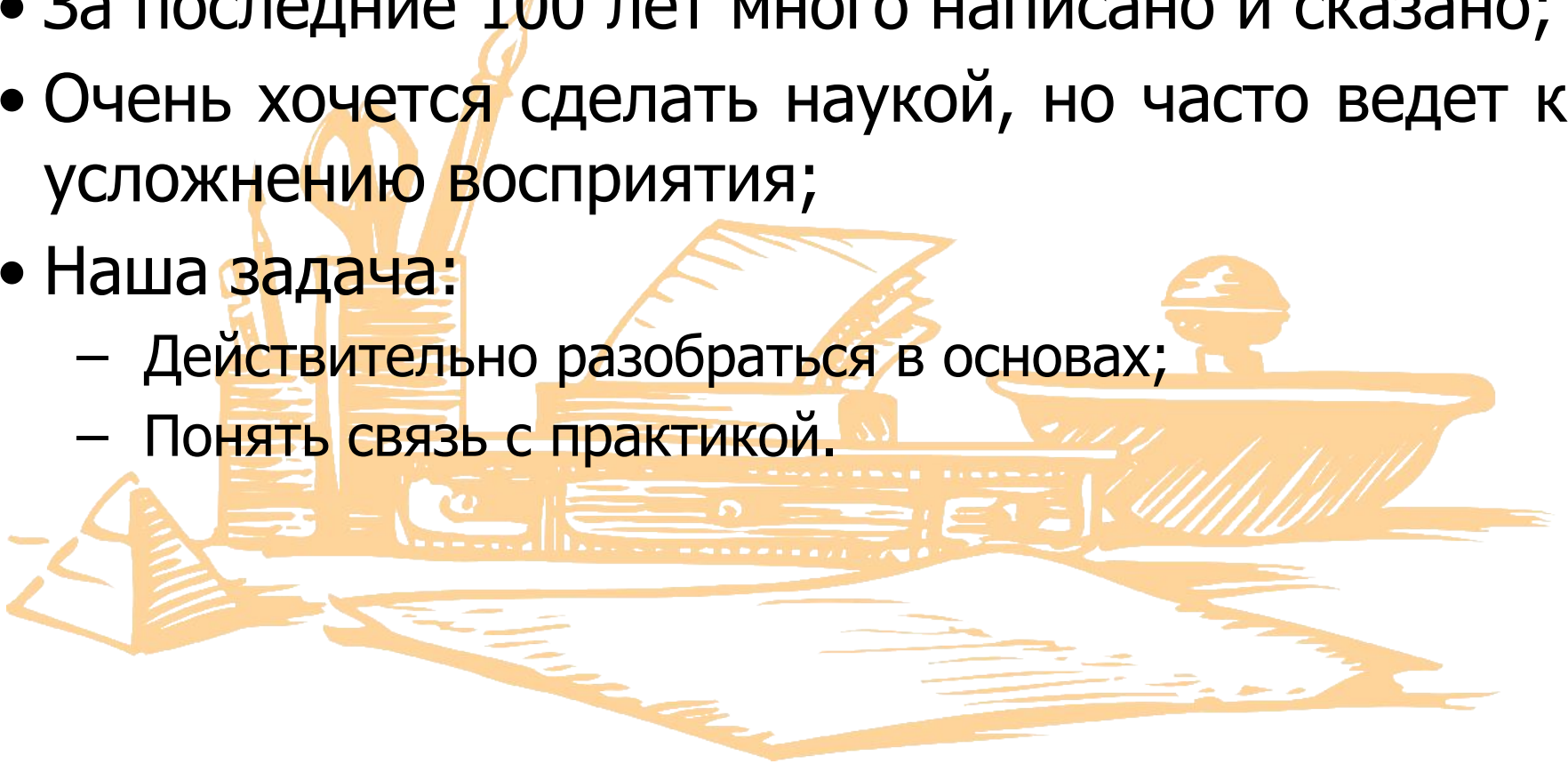
МИЭТ

Москва, 2007 г.



Введение в маркетинг

- Один из самых теоретизированных курсов;
- За последние 100 лет много написано и сказано;
- Очень хочется сделать наукой, но часто ведет к усложнению восприятия;
- Наша задача:
 - Действительно разобраться в основах;
 - Понять связь с практикой.





Определения маркетинга

- **Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.
(Филип Котлер)
- **Маркетинг** – предпринимательская деятельность, связанная с планированием движения товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю.
(Американская ассоциация маркетинга)
- **Маркетинг** – это экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.
(Словарь деловых терминов. Институт А.Гамильтона. США)
- **Маркетинг** - (анг.marketing, от market – рынок), одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений.
(БЭС)
- **Маркетинг** – философия управления, согласно которой решение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.



Определения маркетинга

- **Маркетинг** – система, ориентированная на производство разнообразных благ и удовлетворении интересов производителей и потребителей посредством:
 - Планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов;
 - Определения цен;
 - Распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта.
- **Маркетинг** – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.
- **Маркетинг** – процесс управления, призванный обеспечить выявление, предупреждение, и удовлетворение запросов потребителей наиболее рациональным способом.
(Британский институт маркетинга)
- **Маркетинг** – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

(Жан-Жак Ламбен)



Определения маркетинга

- **Маркетинг** – комплексный подход к управлению производством и реализации продукции, ориентируемый на спрос и требования потребителей.
(Горячев А.А.)
- **Маркетинг** – это теория и практика управления предприятием, при этом управленческие решения принимаются на основе анализа факторов рыночной среды.
- **Маркетинг** – теория управления фирмой, ее производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью, направленная на получение максимальной прибыли посредством учета рыночных условий и активного влияния на них, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.
- **Маркетинг** (по определению АМА) – это процесс планирования, осуществление замыслов относительно ценообразования, продвижения реализации идей, товаров и услуг путем обмена для удовлетворения целей отдельных личностей и организаций.

Что мы будем понимать под маркетингом в рамках курса:

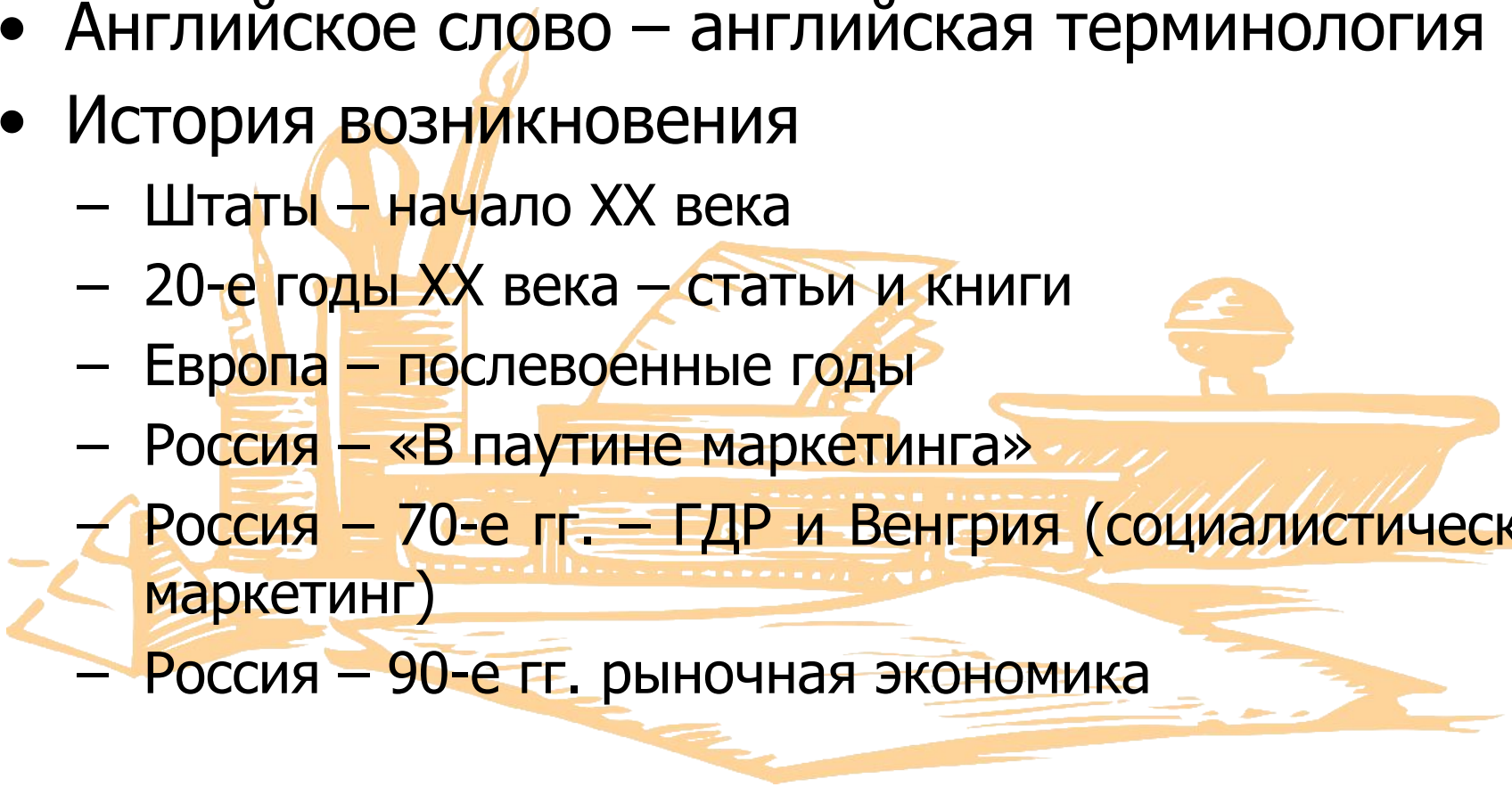
- **Маркетинг – модель управления обменными процессами в социальной сфере деятельности человека.**

(М.Ю. Рюмин)



История маркетинга

- Маркетинг – ударение на А
- Английское слово – английская терминология
- История возникновения
 - Штаты – начало XX века
 - 20-е годы XX века – статьи и книги
 - Европа – послевоенные годы
 - Россия – «В паутине маркетинга»
 - Россия – 70-е гг. – ГДР и Венгрия (социалистический маркетинг)
 - Россия – 90-е гг. рыночная экономика



Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900-1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980-1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации
С 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, неприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства



Маркетинг

- Давайте решим, что является маркетингом, а что нет
- АМА - определение
 - Соса-сола (является ли продажа ключевым)
 - Юкос
 - Путин
 - Красный Крест
 - Вы и Ваш работодатель
 - Вы и мы сегодня

Модель описания обменных процессов в социальной сфере деятельности человека