

Маркетинг

1 лекция в неделю

1 практическое занятие один раз в
неделю

Вид итогового контроля: экзамен

Возможна проверка остаточных
знаний в рамках федерального
тестирования

Преподаватель: доцент, кандидат
экономических наук

Утукина Виктория Николаевна

Рекомендуемая литература

- Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. Ред. Г.Л. Багиева .- СПб.: Питер, 2010 - 736 с.
- Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. С англ. Под науч. ред. С.Г.Жильцова.- СПб.: Питер, 2007.- 480 с.
- Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Портер; Пер. с англ.- 3-е изд.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-453 с.
- Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник – М.: М.: ИНФРА-М, 2007.- 383 с.
- Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2006.- 400 с.

Для знакомства

Панкрухин А.П.

Маркетинг: Большой толковый словарь.

М.: Издательство «Омега-Л», 2008

Другие учебники этого автора по
маркетингу

Роль маркетинга в экономическом развитии страны

Сущность и содержание понятие «маркетинг»

Таблица 1.3. Определение маркетинга
(Багиев Г.Л., с.23-24)

- Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Котлер Ф.)
- Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс (Ламбен Ж.-Ж.)

Сущность и содержание понятие «маркетинг»

Маркетинг – это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов (Багиев Г.Л.).

Современный маркетинг

Это сложное социально-экономическое явление, которое следует рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:

- 1. Маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности**
- 2. Маркетинг как концепция управления**
- 3. Маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде**
- 4. Маркетинг как метод поиска решений**

Цели маркетинга

Четыре альтернативные цели маркетинга:

1- максимизация потребления;

2- максимизация степени

удовлетворения потребителей;

3- максимизация выбора потребителей;

4- максимизация качества жизни.

Считается, что удовлетворить в равной степени все эти цели не представляется возможным.

Цели маркетинга

Экономические цели связаны с целями предприятия: прибыль, рентабельность, доля рынка, финансовая устойчивость.

Психографические цели ориентированы на достижение результата воздействия маркетинговых мероприятий на менталитет и покупательское поведение потребителя.

Цели маркетинга

Конъюнктура спроса	Задачи маркетинга
Полный спрос	Поддерживать удовлетворение потребности
Падающий спрос	Создать потребность
Скрытый спрос	Развить потребность
Приостанавливающий спрос	Оживить потребность
Колеблющийся спрос	Синхронизировать спрос
Чрезмерный спрос	Отрегулировать спрос

Принципы маркетинга

- Производить только то, что нужно потребителю.
- Выходить на рынок со средствами решения проблем потребителей
- Организовать производство товаров после исследования потребностей и спроса
- Стремиться к активности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа фирмы или товаров на рынке

Функции маркетинга

1. Аналитическая функция.
2. Производственная функция.
3. Сбытовая функция (функция продаж).
4. Функция управления, коммуникаций и контроля.

Аналитическая функция включает следующие подфункции:

- изучение рынка, товара, потребителей;
- анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Производственная функция состоит из следующих подфункций

- организация производства новых товаров и новых технологий,
- организация материально-технического обеспечения производства,
- управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция

- это организация системы сбыта и товародвижения,
- формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса.

Функция управления, коммуникаций и контроля

- создание организационных структур управления,
- планирование,
- коммуникации,
- организацией контроля

Этапы развития маркетинга

1. Производственная концепция (1860-1920 гг.)
2. Товарная концепция (1920-1930 гг.)
3. Сбытовая концепция (1930-1950 гг.)
4. Концепция традиционного маркетинга (1960-1980 гг.)
5. Концепция социально-этического маркетинга (1980-1995 гг.)
6. Маркетинг взаимодействия (с 1995 г. по настоящее время)

Производственная концепция

Ведущая идея: произвожу то, что могу

Инструмент: себестоимость,
производительность

Цель: совершенствование производства,
рост продаж, максимизация прибыли

Товарная концепция

Ведущая идея: производство
качественных товаров

Инструмент: товарная политика

Цель: совершенствование
потребительских свойств товара

Сбытовая концепция

Ведущая идея: развития сбытовой сети

Инструмент: сбытовая политика

Цель: интенсификация сбыта товаров за счет продвижения и продаже товаров

Концепция традиционного маркетинга

Ведущая идея: произвожу то, что нужно потребителю

Инструмент: комплекс маркетинга-микс, исследования потребителя

Цель: удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

Концепция социально-этического маркетинга

Ведущая идея: произвожу то, что нужно потребителю с учетом требований общества

Инструмент: комплекс маркетинга-микса, исследования социальных и экологических последствий от производства и потребления товаров и услуг

Цель: удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии сбережения ресурсов и охраны окружающей среды

Маркетинг взаимодействия

Ведущая идея: произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

Инструмент: комплекс маркетинга-микс, методы координации и интеграции

Цель: удовлетворение нужд и потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процесс взаимодействия

Спасибо за Внимание!

Практическое занятие № 1

Задание. По определению маркетинг связан с удовлетворением потребностей и желаний покупателей. По словам критиков, маркетологи подталкивают потребителей тратить больше денег, чем стоило бы, на товары и услуги, в которых те не испытывают необходимости.

Вопрос для обсуждения: **Формирует ли маркетинг потребности и желания потребителей или всего лишь отражает потребности и желания**