

Лекция 1

Введение

Маркетинговая концепция управления

Маслова Татьяна Дмитриевна

д.э.н., профессор кафедры

Маркетинга

Цель и задачи дисциплины

Цель:

- создать профессиональную компетенцию студентов в области маркетинга для ориентации всех функций предприятия на рынок и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности

Задачи:

- сформировать представление о маркетинге как философии и инструментари рыночной деятельности предприятия;
- дать понятие о видах маркетинговой деятельности и связи маркетинга с другими функциями предприятия;
- сформировать словарь профессиональной лексики маркетолога;
- развить навыки проведения анализа маркетинговой среды и конкурентных преимуществ предприятия;
- развить навыки планирования и реализации маркетинговых политик.

Профессиональные задачи и компетенции бакалавра по направлению Менеджмент, связанные с дисциплиной Маркетинг

- **Задачи:**
 1. Участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также **функциональных стратегий** (*маркетинговой*, финансовой, кадровой);
 2. информационно-аналитическая деятельность: сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
 3. построение внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля (*МИС*);
- **Компетенции:**
 1. ПК-9 Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
 2. ПК-10 Способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать	Содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.
Уметь	Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;
Владет ь	методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками деловых коммуникаций.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:	-	-
Лекции	22	22
Практические занятия и семинары	32	32
Самостоятельная работа (всего)	50	50
В том числе:	-	-
Презентация	30	30
Контрольная работа	20	20
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36
Общая трудоемкость	144	144
	час	
	зач. ед.	
	4	4

Изучение дисциплины маркетинг

- *Базируется* на знаниях, умениях и компетенциях, полученных при изучении дисциплин:
Экономическая теория;
Психология;
Информационные технологии в менеджменте; Теория менеджмента
- *Подготавливает базис* для изучения дисциплин:
Стратегический менеджмент;
Комплексный анализ хозяйственной деятельности;
Управление качеством и конкурентоспособностью; Инвестиционный менеджмент; всех дисциплин профиля «Маркетинг»

Структура дисциплины

- ***Первый раздел:***

Содержание, концепции, стратегии маркетинга (сущность и современные концепции маркетинга; маркетинговая среда и маркетинговые исследования; основные стратегии маркетинга).

- ***Второй раздел:***

Комплекс маркетинга. Эффективность маркетинговой деятельности (товар в системе маркетинга взаимодействия; ценовая и сбытовая политики маркетинга; коммуникативная политика в системе маркетинга взаимодействия; оценка эффективности маркетинговой деятельности).

Самостоятельная работа студента	3 семестр	
	Количество баллов	
	Зачетный минимум	Зачетный максимум
Контрольная работа (тест)	25	50
Расчетно-графическая работа	30	50
Итого	55	100

Основная литература

- Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: учебник для ВУЗов / Г.Л.Багиев - СПб.: Астерион, 2011.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб.: Питер, 2010.
- Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., и др. Маркетинг: Учебник для вузов, 4-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер 2012 – 448 с.

Дополнительная литература

- Бест Р. Маркетинг потребителя / Р. Бест. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008.
- Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д., Блэкуэлл, П.У. Миниард, Дж.Ф. Энджел; пер. с англ.– СПб.: Питер Ком, 2008.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ.– СПб.: Питер, 2010.
- Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / Под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
- Наумов В.Н. Управление взаимодействием в системе сбыта. Теория, методология, стратегии: монография / В.Н. Наумов. – СПб.: Изд-во «Политехника-сервис», 2011.
- Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник - М.: Изд-во «Омега – Л», 2009.
- Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.

Интернет-сайты, базы данных

- www.rbc.ru
- www.marketingmix.ru
- www.4p.ru
- www.cfin.ru
- www.marketing.spb.ru
- www.sotovik.ru
- www.gortis.spb.ru
- www.sostav.ru
- www.marketingandresearch.ru
- www.dis.ru
- www.fom.ru
- www.monitoring.ru
- www.salespromotion.ru

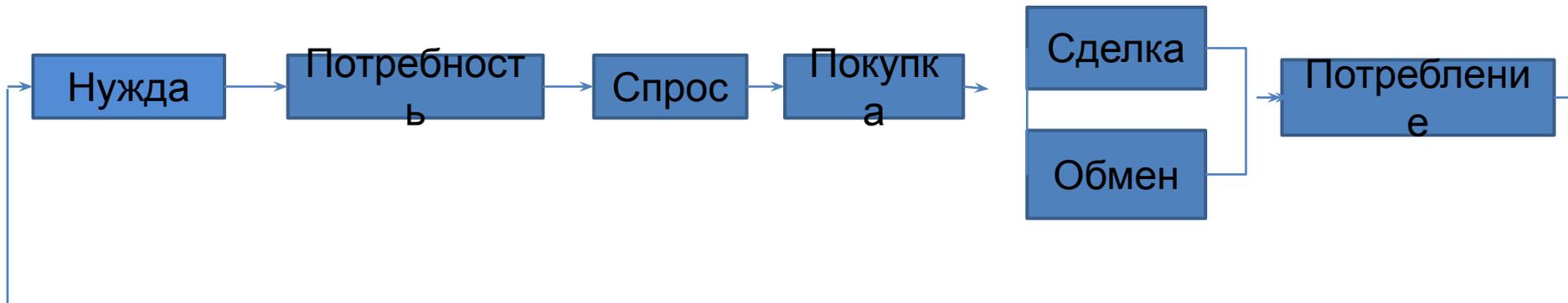
Некоторые определения маркетинга

Ф. Котлер	«вид человеческой деятельности, человеческая деятельность..., работа с рынком»
Д. Костюхин, Ж.-Ж. Ламбен и др	«философия бизнеса»
Д. Костюхин	«философия капиталистического менеджмента»
А. Дайан	«коммерческий смысл, возведенный в метод»
Т. Иванова и Т. Платова	«комплексная рыночная политика, своеобразная «анатомия» бизнеса»
Л. Мобли и К. Маккеон	«стратегия...»
Г. Лайс	«стиль руководства, т. е. концепция, философия, принципы поведения»
Е. Голубков	«концепция управления»
Г. Абрамова, Е. Голубков, Л. Мобли и К. Маккеон	«система управления»
В. Видяпин, Т. Данько и др	«система организации и управления»
Американская Ассоциация Маркетинга, АМА	«процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций»

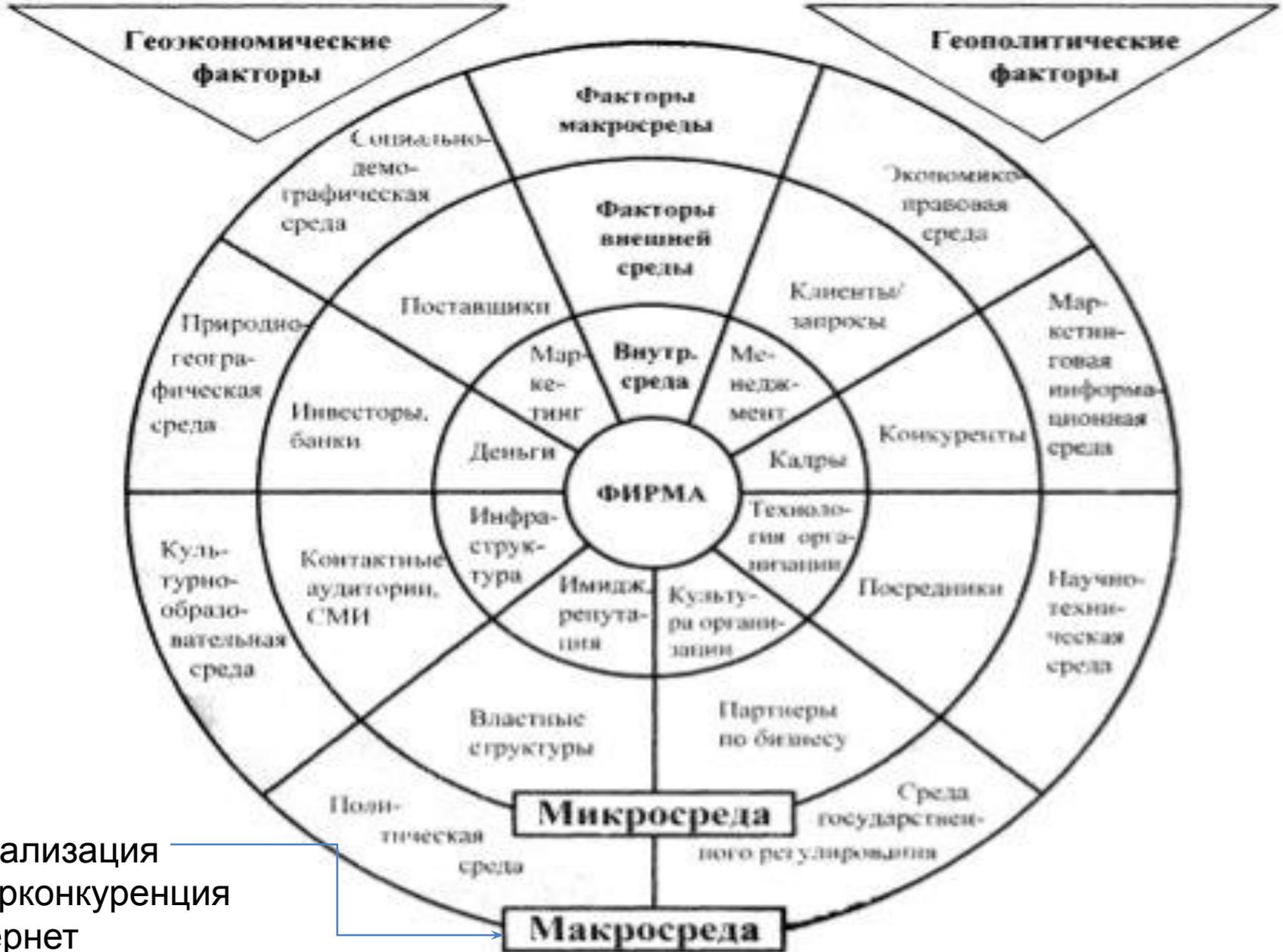
Важнейшие социально-экономические категории, связанные с маркетингом

- Рынок;
- Нужда;
- Потребность;
- Спрос;
- Покупка;
- Обмен;
- Потребление...

Схема формирования и удовлетворения спроса



РЫНОЧНАЯ СРЕДА



Глобализация
Гиперконкуренция
Интернет

Логика развития маркетинговой деятельности

1. Соответствие спроса и предложения достигается путем обмена и маркетинга;
2. Обмен способствует росту удовлетворенности участвующих в нем сторон ;
3. Обмен происходит только тогда, когда стороны считают его выгодным, маркетинг устанавливает взаимовыгодные отношения;
4. Специализация и разделение труда ведут к существенному повышению производительности труда и росту объема производства товаров;
5. Последнее способствует повышению уровня жизни народа, повышается спрос и стимулируется дальнейшее развитие производства;
6. Это побуждает потребность в новых каналах распределения;
7. Возросший уровень жизни ведет к стабилизации темпов роста народонаселения и абсолютизации спроса, но инновации позволяют расширять предложение.

Мировая история маркетинга как науки

- 1901** – в США опубликован первый отчет, который можно считать маркетинговым исследованием. Это Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции, в котором был проведен анализ рынка.
- 1902** – Э. Джонс, С. Литман, Дж. М. Фиск прочитали первые курсы маркетинга в университетах США.
- 1902** – опубликована работа посвященная рекламе – У.Скотт «Теория и практика рекламы».
- 1908** – создана первая коммерческая маркетинговая организация, формируются первые отделы маркетинга на предприятиях США.
- 1910 - 1915** – Первое упоминание функций маркетинга в работах по научному менеджменту Taylor (1911), Gilbreth (1911), Arch Shaw's (1912).
- 1921** – первое издание монографии, где в заголовке использовался термин «маркетинг» – «Принципы маркетинга».
- 1926** – в США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На ее основе сформировано Американское общество маркетинга (переименовано в 1973 г. в Американскую маркетинговую ассоциацию – АМА).
- 1931** – появление концепции бренд-менеджмента. Н. МакЭлдой – руководитель департамента по продвижению товаров в компании Procter&Gamble организовал маркетинговый департамент по принципу раздельного управления каждой маркой.
- 1934 - 1936** – издание первых журналов по маркетингу. 1934 – American Marketing Journal, 1935 – National Marketing Review, 1936 – Journal of Marketing.
- 1940** – первое систематизированное изложение маркетингового подхода к управлению предприятием.
- 1950** – одна из первых теоретических работ в области маркетинга Кокс и Андерсон – «Теория маркетинга».
- 1957** – публикация работы Wroe Alderson's Marketing Behavior and Executive Action.
- 1960** – Кейт говорит об ориентации на покупателя и провозглашает маркетинговую эру, говоря о «маркетинговой концепции».
- 1965** – Н. Борден использует термин marketing-mix, обозначающий совокупность видов деятельности, которую, как он считал, маркетингологи могут использовать для влияния на решения о покупках, принимаемые потребителями.
- 1968** – публикация первых книг, посвященных поведению потребителей. 1968 – «Поведение потребителей», 1969 – «Теория покупательского поведения».
- 1975** – Ф.Котлер публикует первую работу в области некоммерческого маркетинга. – “Маркетинг некоммерческих организаций”, в которой говорит о маркетинге в социальной сфере.
- 1990**- стремительный рост рыночного пространства.

Эволюция маркетинга (вида деятельности), по Роберту Киту (Keith, 1960)

- Эпоха производства: середина 50 г.г. XIX столетия до начала 20х г.г. XX столетия;
- Эпоха продаж с начала 20х г.г. XX столетия до середины 50х г.г. XX столетия;
- Эпоха маркетинга с середины 50х годов XX столетия

Доказательства несостоятельности взглядов Р.Кита Р.Фуллертоном

1. Данные о деловой активности показывают, что все три стадии Р.Кита сопровождаются ожесточенной конкуренцией, перепроизводством и весьма изменчивым спросом;
2. Р.Кит не учитывает роли сознательного стимулирования спроса;
3. Р.Кит не учитывает энергичные маркетинговые усилия, предпринимавшиеся промышленниками;
4. Игнорируется динамичный рост маркетинговых институтов вне промышленных фирм.

Модель эволюции маркетинга Р.Фуллертон

- Эпоха зарождения (Англия, Германия XIV в. Северная Америка XVII в.) 75%-90% населения ведут натуральное хозяйство, торговля постепенно завоевывает преимущества;
- Эпоха возникновения современного маркетинга (Англия, Германия 1759, США – 1830). Промышленная революция и массовая миграция из сельских районов в города ускорили процесс создания потенциальных рынков посредством инструментов и методов маркетинга;
- Эпоха институционального развития (Англия, Германия 1850, США с 1870 по 1919, появление институтов и инструментов маркетинга;
- Эпоха совершенствования и формализации с 1930 по настоящее время дальнейшее развитие, совершенствование и формализация институтов и инструментов маркетинга.

Этапы развития маркетинга

<i>Временной интервал</i>	<i>Название этапа и его характеристики</i>	<i>Концепция маркетинга. Специфика на этапе</i>
Конец XIX – начало XX века	Эпоха массового производства, становление машинного производства, изобретение генератора постоянного тока, электродвигателя, двигателя внутреннего сгорания, автомобиля	Производственная концепция. Снижение издержек производства и цен на продукцию обеспечивает успех на рынке
1930-1950 гг.	Эпоха насыщения спроса. Стремительный рост объемов и номенклатуры производимой продукции	Торговый подход. Главное внимание продвижению товаров от производителя к потребителю
1960- 1980 гг.	Эпоха современного маркетинга и научно-технического прогресса, рост культуры потребления	Становление социально-этического маркетинга, трансформация маркетинга в предпринимательскую деятельность
1980 г. - 2000	Эпоха новой европейской цивилизации	Развитый социально-этический маркетинг
2000-2010	Эпоха ускорения развития	Маркетинг взаимоотношений,
2010-н.в		Холистический (целостный, маркетинг)

**Что делают и будут делать компании в ближайшие два года на
Российском рынке по результатам опроса 106 компаний ЭЖ №11 март
2005-03-22**

	делают	будут делать
Маркетинг и реклама продукции компании	65	4
Дистрибуция и продажа продукции компании	64	6
Импорт товаров в Россию	53	2
Оказание услуг корпоративным клиентам и государственным институтам	45	2
Производство продукции компаний в России	40	11
Оказание услуг потребителям, включая розничную торговлю	42	4
Инвестирование в Российские компании и представление финансирования	29	8
Научные исследования, сотрудничество с сфере технологий	22	8
Аутсорсинг производственных операций	12	7
Экспорт сырья из России	12	3
Экспорт промышленной продукции из России	11	5

Эволюция концепции маркетинга

- Производственный маркетинг
- Сбытовой маркетинг
- Традиционный маркетинг
- Социально-этический маркетинг
- Маркетинг взаимодействия
(отношений)
- Холистический маркетинг

Производственный маркетинг

- До 1930 года рынок был пуст и основной упор делался на производство товаров.
- **Ведущая идея:** Произвожу то, что могу. Что произвожу, то и продаю и как можно больше.
- **Цель:**
Совершенствование производства,
рост продаж,
максимизация прибыли.



Сбытовой маркетинг

- 1930 – 1960. Эпоха насыщения спроса. Стремительный рост объемов и номенклатуры производимой продукции.
Активно использовалась реклама и продвижение.
- **Ведущая идея:** Развитие сбытовой сети, каналов сбыта.
- **Цель:** Интенсификация сбыта товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров



Традиционный маркетинг

- 1960 – 1980 Эпоха «классического маркетинга» и НТП, рост культуры потребления. Рост рынков и наличие неудовлетворённого спроса привели к ориентации на нужды потребителей.
- **Ведущая идея:** Производить только то, что нужно потребителю, за что готовы платить.
- **Цель:**
Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков.



Социально-этический маркетинг

- 1980 – 1995 гг.
- **Ведущая идея:** Производить то, что нужно потребителю с **учетом требований общества.**
- **Цель:** Удовлетворение потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергических и других ресурсов, охраны окружающей среды.

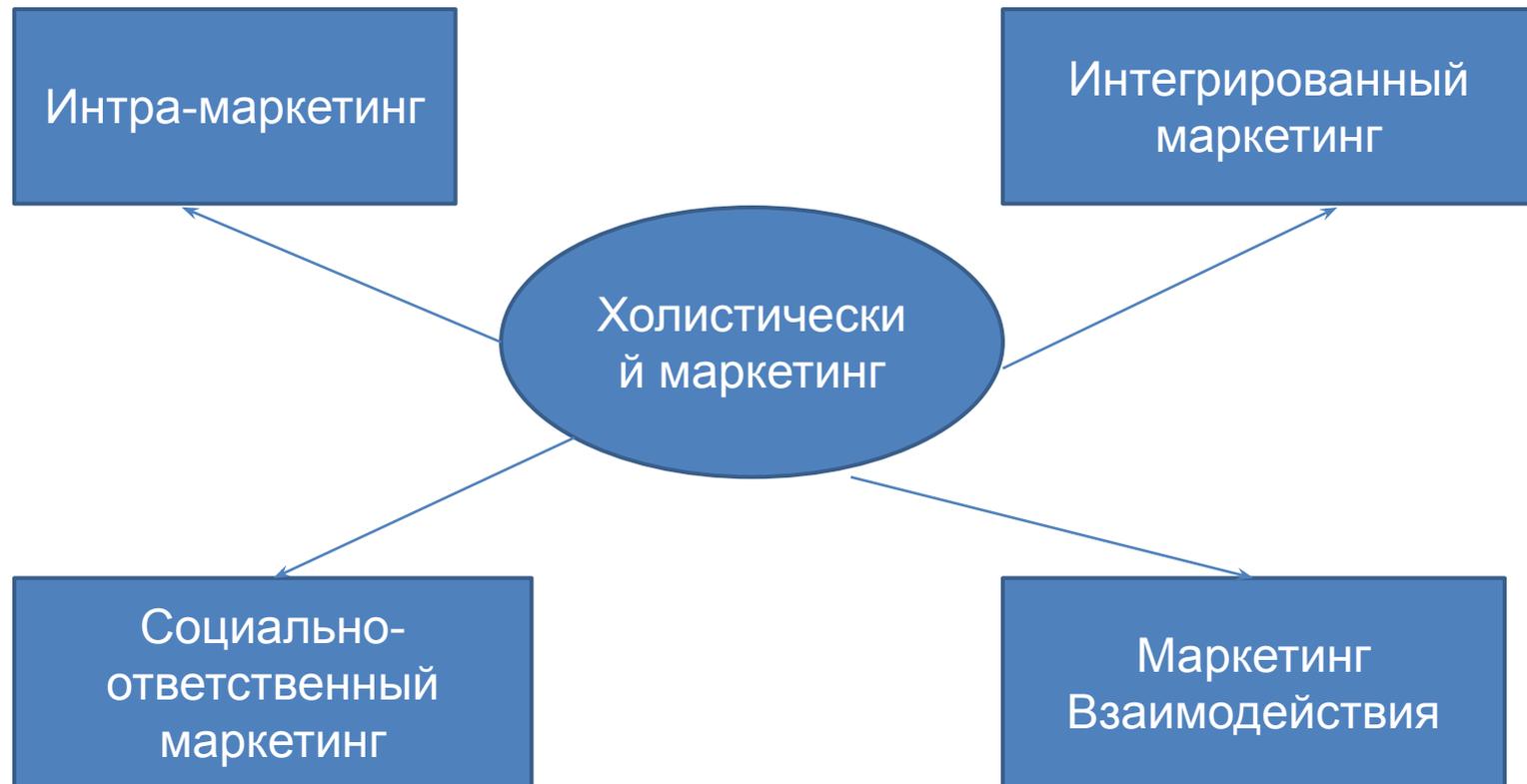


Маркетинг взаимодействия (отношений)

- С 1995 по н.в. 90% рынков перешли в стадию стагнации. В условиях усиливающейся конкуренции единственным способом выжить стало улучшение качества товаров и услуг, постоянно учитывая пожелания клиентов.
- **Ведущая идея:** Производить то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу
«Быть лучше всех!», направленность на удержание лояльных клиентов.
- **Цель:** Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами компании (потребители, поставщики, дистрибьюторы, сотрудники) с целью установления длительных взаимосвязей.



Холистический маркетинг



Новые тенденции в маркетинге

- от маркетинга вида: «сделай и продай» к маркетингу вида: «услышь и откликнись»;
- от владения активами к владению брендами;
- от вертикальной интеграции к интеграции виртуальной (аутсорсинг);
- от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на запросы потребителя;
- от деятельности только на рынке к дополнительной работе в киберпространстве;
- от конкуренции за долю рынка к конкуренции за определенного потребителя;
- от усилий по привлечению нового потребителя к сохранению и удовлетворению уже существующего;
- от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений с клиентами;
- от посреднического маркетинга к прямому;
- от маркетингового монолога к диалогу с потребителем;
- от отдельного планирования видов коммуникаций к интегрированным маркетинговым коммуникациям;
- от одноканального маркетинга к многоканальному;
- от маркетинга, сосредоточенного на товаре, к маркетингу, сконцентрированному на интересах потребителя;

Виды маркетинга при различном спросе

Состояние спроса	Вид маркетинга
Негативный спрос	<p>Конверсионный маркетинг, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Используется тогда, когда спрос на продукт или услугу есть, но он пассивен, когда потребность на товар есть, но никто не спешит стать покупателем. Цель такого вида маркетинга – перевести в категорию клиентов людей с пассивным спросом. Примером компаний, пользующихся такой стратегией, являются стоматологические клиники, прививочные кабинеты, ремонт дорог и др.</p>
Спрос на товар отсутствует	<p>Стимулирующий маркетинг Акцент маркетинговой деятельности делается на создание спроса или условий для проявления спроса на товар. Используется при полном безразличии потребителей к товару. Цель такого маркетинга – как можно быстрее избавиться от товара, чтобы оживить торговлю. Например, его используют в супермаркетах, продавая со скидкой товар с почти истекшим сроком годности, или товар, который «залежался» на прилавке, чтобы освободить склад под более успешные товары. Многие брендовые компании используют стимулирующий маркетинг осознанно в виде сезонных распродаж, примером могут служить Рождественские и сезонные распродажи, проводимые в разных странах.</p>

Виды маркетинга при различном спросе

Состояние спроса	Вид маркетинга
Скрытый спрос	Развивающий маркетинг , применяющийся, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Цель такого вида маркетинга – превращение потенциального спроса в фактический спрос. В этом случае маркетологи формируют спрос и способствуют развитию клиента. Примером может служить спрос на безвредные сигареты.
Падающий (снижающийся) спрос	Ремаркетинг применяется в условиях падающего спроса. Задачей ремаркетинга является восстановление спроса на основе переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода. Ремаркетинг заключается в поиске новых возможностей оживить спрос, например, внося изменения в упаковку товара или добавляя какие-то незначительные свойства. Примером может служить

Виды маркетинга при различном спросе

Состояние спроса	Вид маркетинга
Нерегулярный спрос	<p>Синхромаркетинг применяется в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры. Задачей синхромаркетинга является поиск способов сглаживания колебаний спроса с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. Примерами может служить гибкая политики цен на транспорте (более высокие цены в пиковые нагрузки, низкие в условиях недогруза)</p>
Полноценный спрос	<p>Поддерживающий маркетинг применяется в условиях полноценного спроса, когда организация удовлетворена объемом сбыта. Задачей поддерживающего маркетинга является поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции. Часто для поддержания полноценного спроса используют вирусный маркетинг для создания эффекта «сарафанного радио».</p>

Виды маркетинга при различном спросе

Состояние спроса	Вид маркетинга
Чрезмерный спрос	Демаркетинг применяется в условиях чрезмерного спроса. Задачей демаркетинга является изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений. Примером может быть намеренное ухудшение качества продукта (услуги).
Иррациональный спрос	Противодействующий маркетинг применяется в условиях нерационального спроса на продукты вредные для здоровья; или иррациональные. Задача противодействующего маркетинга состоит в том, чтобы убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов. Примерами могут быть антиреклама вредных для здоровья сигарет, алкоголя, наркотиков.