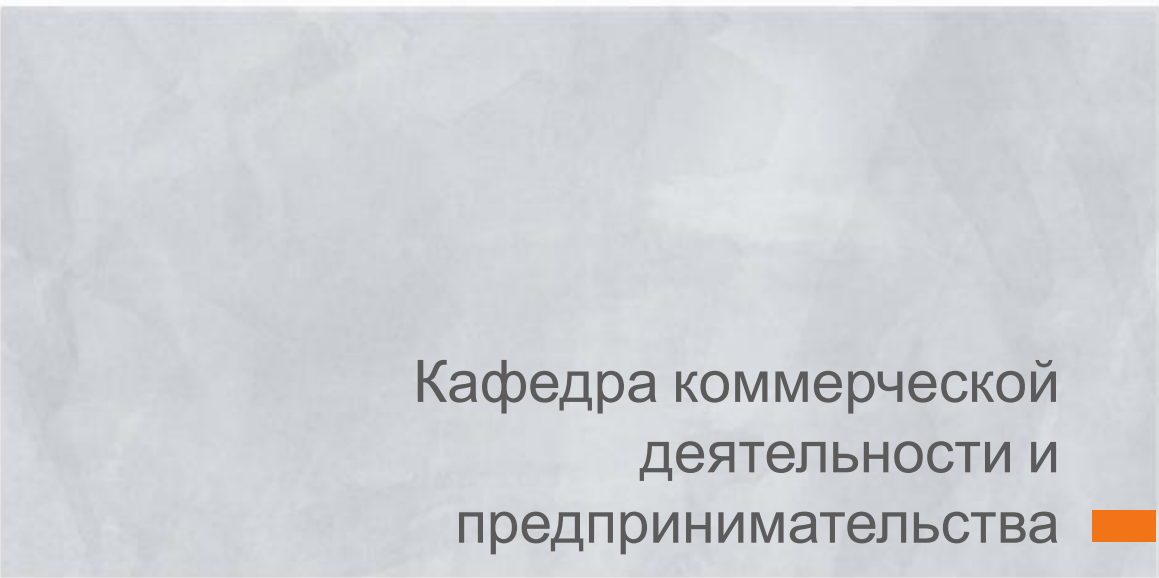




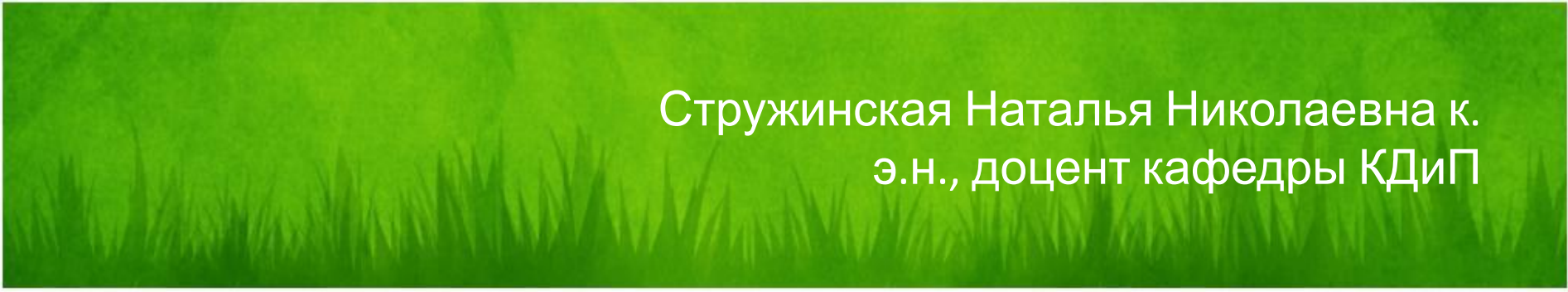

ФСПО



Кафедра коммерческой
деятельности и
предпринимательства



МАРКЕТИНГ



Стружинская Наталья Николаевна к.
э.н., доцент кафедры КДиП

Литература

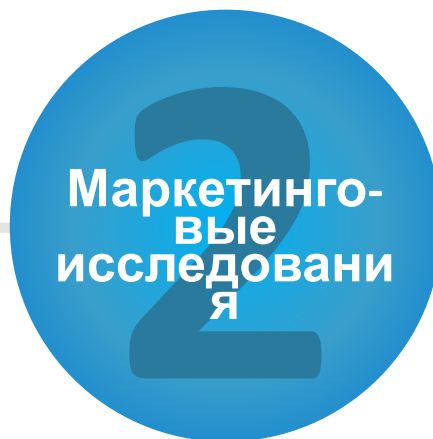
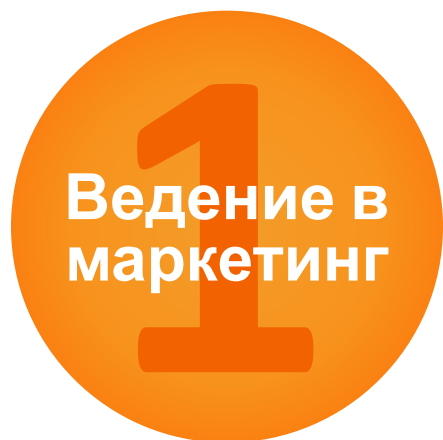


- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок= Market-driven management: Стратегический и операционный маркетинг/ Ж.Ж.Ламбен, Р. Чумпитас, И.Шулинг; Пер. с англ. под ред. В.Б.Колчанова.- 2-е изд..- СПб.: Питер, 2010

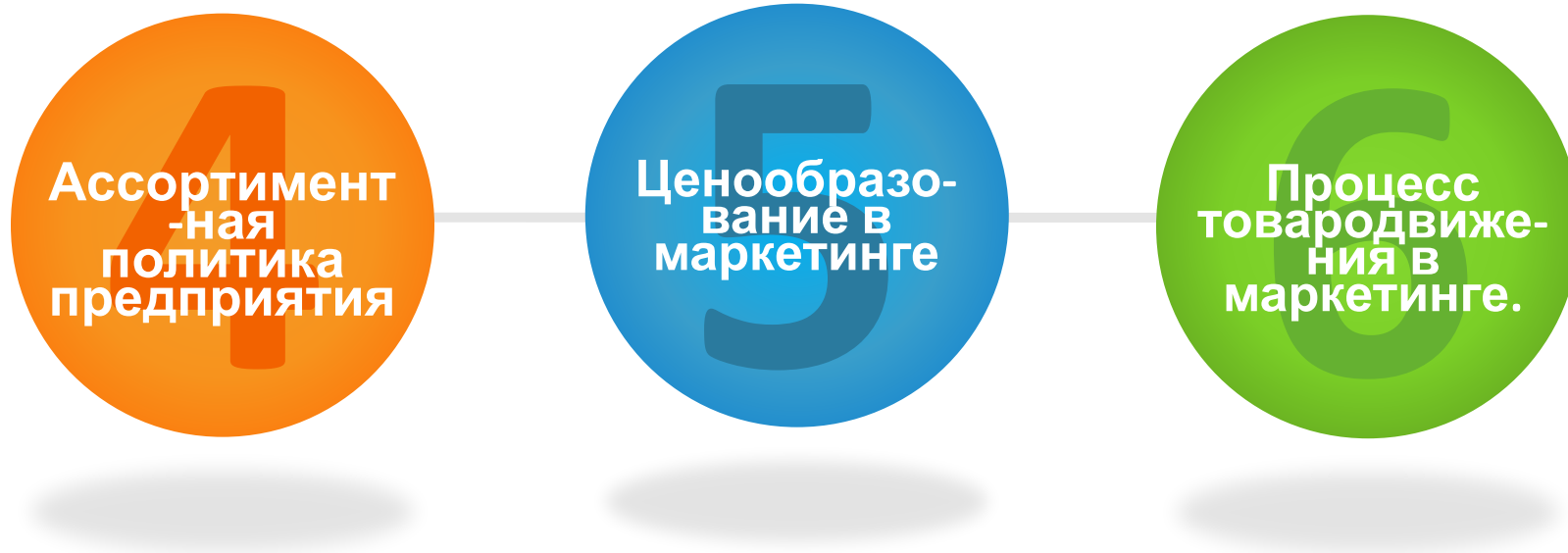


- Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебник/ Т.Д. Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик.- 3-е изд., доп. и перераб..- СПб.: Питер, 2009

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ



СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ



7. Пропагандистская деятельность в маркетинге





ВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Место маркетинга в системе наук. Подходы к определению маркетинга. Функции маркетинга. Основные принципы маркетинга. Виды маркетинга.

«Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

«Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими».

«Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности».

Определение маркетинга

– – Филипп Котлер



Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.



Состояния спроса и задачи маркетинга

1. Отрицательный спрос вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос - это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.

5. Нерегулярный спрос (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): - часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

6. Полноценный спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос - это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.

8. Нерациональный спрос, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга - убедить таких потребителей отказаться от таких привычек.

Цели и задачи маркетинга:

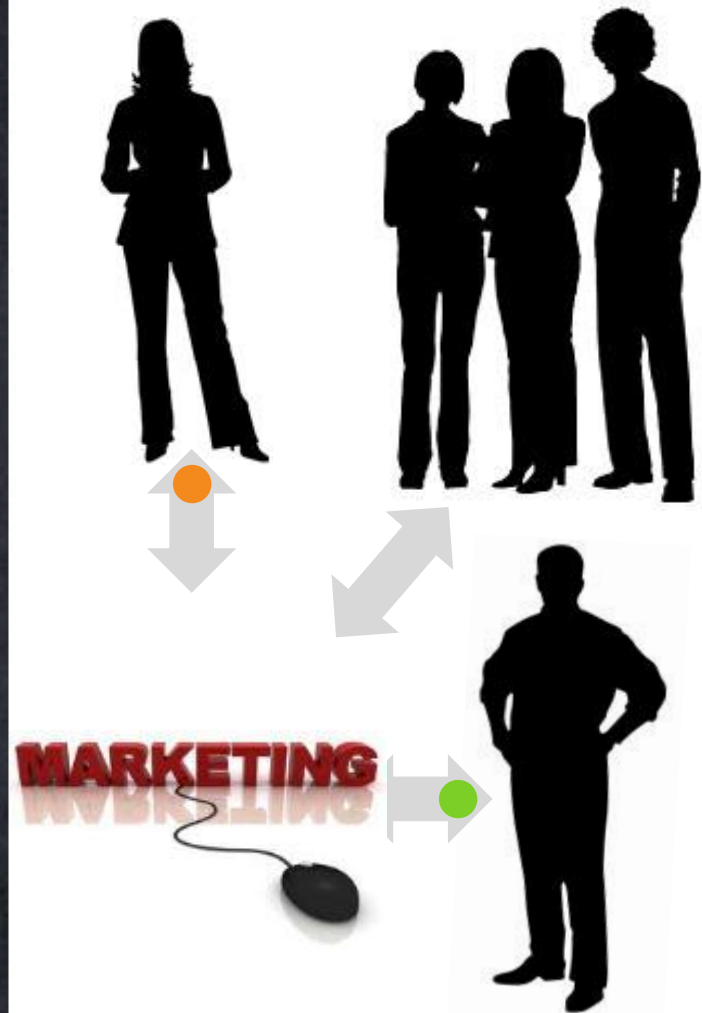
Цели маркетинга:

максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга::

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Формирование ассортиментной политики фирмы.
5. Разработка ценовой политики фирмы.
6. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
7. Сбыт продукции и услуг фирмы.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.



Принципы маркетинга:

1. производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
2. полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
3. присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной продажи продукции;
4. постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
5. единство стратегии и тактики для



Различают три этапа маркетинга:

- **маркетинговые исследования;**
- **стратегический маркетинг;**
- **операционный маркетинг.**

Маркетинговые исследования — это анализ рынка во всем его многообразии (покупатели и потребители, конкуренты, окружающая среда) и оценка результатов предпринятых действий.

Стратегический маркетинг охватывает функции, которые логически и хронологически предшествуют производству и выводу продукции на рынок, а именно: выбор целевых рынков, позиционирование и определение стратегии торговой марки, определение концепции продукта, ценообразование, выбор каналов сбыта, разработка стратегии коммуникации и продвижения товаров и выбор стратегии персонализации.

Операционный маркетинг включает в себя маркетинговые мероприятия, проводимые после производства товаров: организацию рекламной кампании и кампании по продвижению товара, организацию деятельности продавцов, распространение товара и последующее обслуживание клиентов.

концепции управления маркетингом

Существует пять разных подходов в управлении маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства, которая утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве.
2. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.
4. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.
5. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.



Рыночная экономика зиждется на четырех основных положениях:

- Индивиды стремятся к вознаграждению; именно корыстолюбие толкает людей на труд и достижение результата. Данное стремление является двигателем роста, или индивидуального развития, и в конечном итоге определяет общее благосостояние.
- Индивидуальный выбор: индивид сам себе выбирает вознаграждение. Вознаграждение зависит от вкусов, культуры, ценностей и т. д. В отношении ценности или, наоборот, незначительности этого выбора или деления потребностей на «истинные» и «ложные» не применяются никакие правила, кроме принятых в обществе этических, нравственных и социальных норм. Система предполагает разнообразие вкусов и предпочтений.
- Индивиды и организации, с которыми они имеют дело, наилучшим образом достигают своих целей посредством свободного и конкурентного обмена. Свободным обмен является только тогда, когда он приносит пользу обеим сторонам; конкурентный характер обмена заключается в том, что опасность злоупотребления рыночной властью со стороны производителей ограничена.
- В основе механизмов рыночной экономики лежит принцип индивидуальной свободы, или, точнее, принцип суверенитета потребителя. Моральный фундамент системы базируется на признании того факта, что индивиды несут ответственность за свои действия и могут сами решать, что для них хорошо, а что - плохо.

Философия маркетинга

Всю область действия маркетинга можно разделить на три сферы:

- потребительский маркетинг, когда транзакции осуществляются между компаниями и конечными потребителями, частными лицами или домашними хозяйствами;
- деловой маркетинг (B2B-маркетинг), когда обе стороны обмена представлены организациями;
- социальный маркетинг, охватывающий сферу деятельности некоммерческих организаций, таких как музеи, университеты и т. д.





Маркетинговые исследования





Предприятие	Страна	Отрасль	Итого сотрудников	Маркетинг
Epsilon	США	Маркетинг БД	840	230
Digital Network Products	Америка, Европа, Азия	Компьютеры	1388	581
Pernod Ricard	Международная	Напитки	11575	2152
OCE	Международная	Копировальная техника	12633	3404
Tn Goldschmid	Международная	Химия	6074	1066

Количество маркетологов в современных компаниях

Словарь. Б.

Бартерная сделка - обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Бенчмаркинг 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип - от лучшего к лучшему).

Брендинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга-финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование