

МАРКЕТИНГ

Г

Выполнили студенты гр 4Э

Попов Р.
Каргаполов А.

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ МАРКЕТИНГ??=))

Маркетинг (от англ. *marketing* — продажа, торговля на рынке) — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.



ИСТОРИЯ МАРКЕТИНГА

История маркетинга значительно более древняя, чем может показаться на первый взгляд. Некоторые элементы маркетинга появились одновременно с возникновением рынка и коммерции (посредничество, оптовые и розничные торговцы и структуры, ценообразование).

Торговля была распространена в самых древних цивилизациях. Различные виды посредников были распространены в Древней Греции и Риме.

Истоки маркетинга следует искать в **общественном разделении труда** - такой формы общественной производств, при которой продукты производятся не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи.

Как только возник рынок (6-7 тыс. лет назад), появились и начали развиваться первые формы маркетинговой деятельности - **ценовая политика и реклама**.

Сведения о рекламе товаров встречаются в упоминаниях о Шумере, Древнем Египте (рекламные надписи на папирусе). Дошла до нас одна из реклам глашатая Древней Греции: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».

Более совершенную форму маркетинг начинает приобретать в конце XVII — начале XVIII в. Американские исследователи считают, что отдельные понятия маркетинга были известны в Англии XVII в., откуда они вместе с колонистами были привезены в США.



А СЕЙЧАС ПОГОВОРИМ О ПОНЯТИЯХ
МАРКЕТИНГА!!!!!!

ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

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

Спрос — это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Товар — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Сегмент рынка — это крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка.

Поставщики — субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.

Конкуренты — юридические или физические лица, соперничающие, то есть выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.

Посредники — юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты.

Потребители — юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

Ассортимент — состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается шириной (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

Бренд — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Конкурентные преимущества — факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объём продаж.

Макросреда — факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.

Микросреда компании — факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на её способность обслуживать целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории.

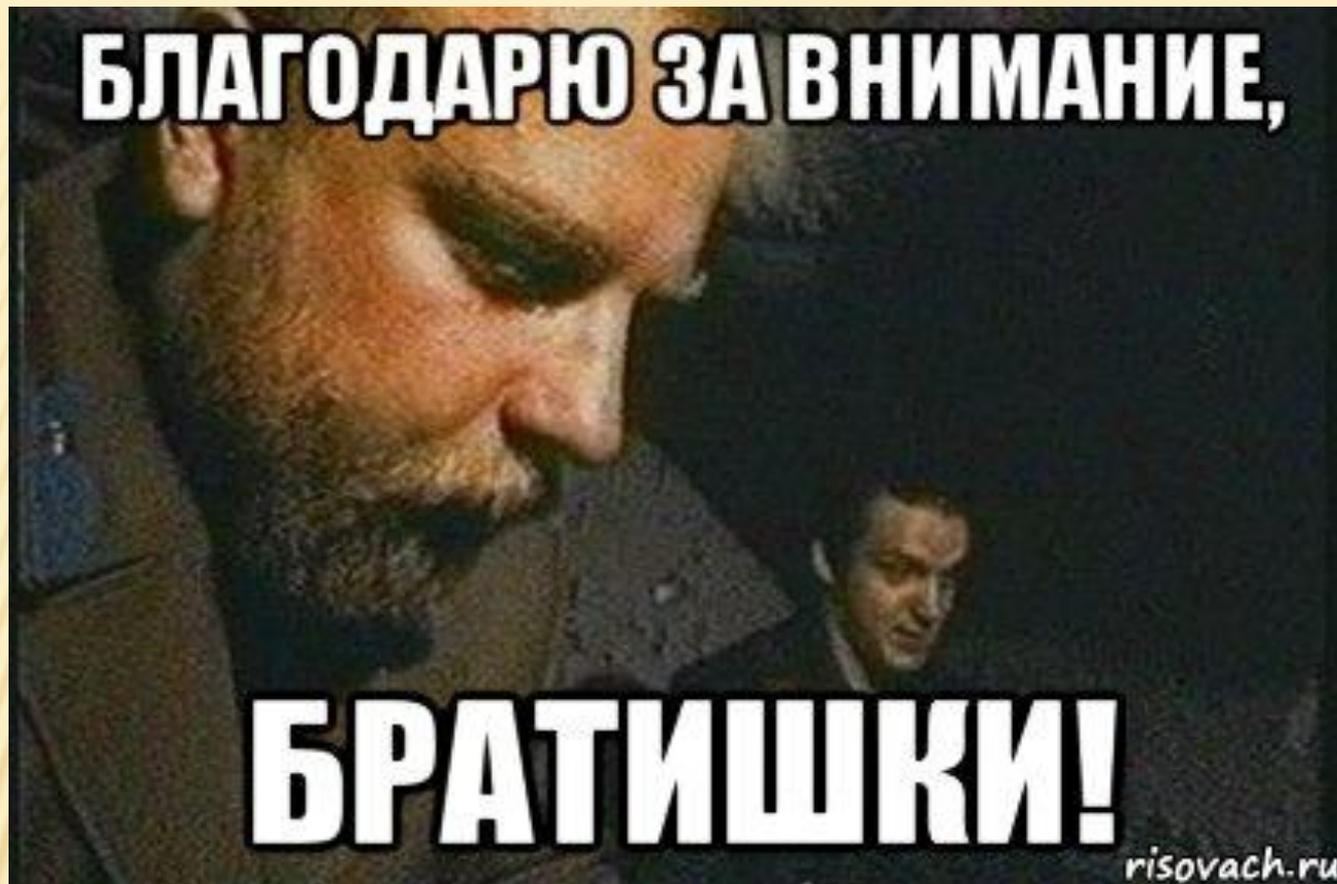
ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

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

В маркетинге выделяются 4 блока комплексных функций:

- 1) аналитическая функция,**
- 2) производственная функция,**
- 3) сбытовая функция,**
- 4) функция управления и контроля**

Некоторые специалисты, кроме этих 4-х функций, добавляют ещё одну: формирующую (убеждать и стимулировать).



Р.С. ПОСТАВЬТЕ 5 ПОЖАЛУЙСТА
=))))))

