

Основы маркетинга

Шосталь Ольга Викторовна – зам.
зав.кафедрой экономики и
менеджмента, ст.преподаватель
Каб.203,
вторник, четверг с 10.00 до 16.00

№ п/п	Раздел дисциплины (тема)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
			Лекции	Практ. занятия	СРС
1.	Маркетинг как концепция рыночного управления.	V	2	2	2
2.	Маркетинговые исследования.	V	2	4	4
3.	Исследование и анализ рыночной ситуации. Маркетинговая среда	V	4	10	6
4.	Товар и товарная политика.	V	2	2	2
Контрольная работа		V			7
5.	Ценовая политика в маркетинге.	V	2	4	3
6.	Сбытовая политика и организация товародвижения.	V	2	4	3
7.	Коммуникационная политика.	V	2	4	3
8.	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности.	V	1	3	2
9.	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности.	V	1	3	2
Промежуточная аттестация (экзамен)		V			20
Всего часов: (108 часов)			18	36	54

Рекомендуемая литература

Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн.

Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн.

Входной контроль:

1. Назовите главный критерий деятельности государства;
2. Дайте определение понятию «маркетинг»;
3. Как вы считаете, понадобятся ли знания по маркетингу в практической деятельности государственного служащего, или данная дисциплина касается только коммерческих организаций.

Домашнее задание

Цахаев Р.К. Тема № 1. Исторические основы маркетинга

1. Этапы развития (стр.8), краткий конспект.
2. История становления и развития российского маркетинга (стр.11), краткий конспект.
3. п.1.2 Исходные понятия маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. (читать)

Годин А.М. Глава 1. Понятие и сущность маркетинга

1. Рисунок 9 + описание (стр. 27-29) (в тетрадь);
2. Таб.3 стр. 29. Различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом (в тетрадь)

Тема «Маркетинг как концепция рыночного управления»

Вопросы:

1. Общие понятия маркетинга.
 2. Концепции маркетинга.
 3. Основные элементы маркетинга.
 4. Функции маркетинговой деятельности.
 5. Технология маркетинговой деятельности.
- Комплекс маркетинга.

Сайрус Маккормик (1850 г.) (на Западе)

семейство Мицуи (1650 г.) (на Дальнем Востоке: Япония)

На сегодняшний день это система розничной торговли в Японии - сеть универмагов Мицукоши, и одно из крупнейших производственных, торговых и финансовых объединений - «Мицуи Дзайбацу».

Маркетинг –

**ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СВЯЗАННЫЙ
С ПРОИЗВОДСТВОМ И
РЕАЛИЗАЦИЕЙ ТОВАРОВ (УСЛУГ),
НАПРАВЛЕННЫХ НА
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

(Американской ассоциацией маркетинга)

Маркетинг (англ. market - рынок и -ing - окончание, означающее действие) - деятельность, связанная с рынком.

Маркетинг - изучение условий рынка, комплексный учет процессов, происходящих на рынке

Маркетинг –

*вид человеческой деятельности,
направленной на удовлетворение нужд и
потребностей путем обмена.*

*Маркетинг рассматривается как
деловая активность, посредством
которой поток товаров и услуг
направляется от производителя к
потребителю или пользователю.*

*Маркетинг –
это деятельность по обеспечению
наличия нужных товаров для
нужной аудитории в нужном месте,
в нужное время, по подходящей
цене, при осуществлении
необходимой коммуникации и мер
стимулирования.*

Внешняя среда

Политическая, социально-экономическая

Правовая, институциональная



Рис. 1. Содержание концепции “маркетинг”

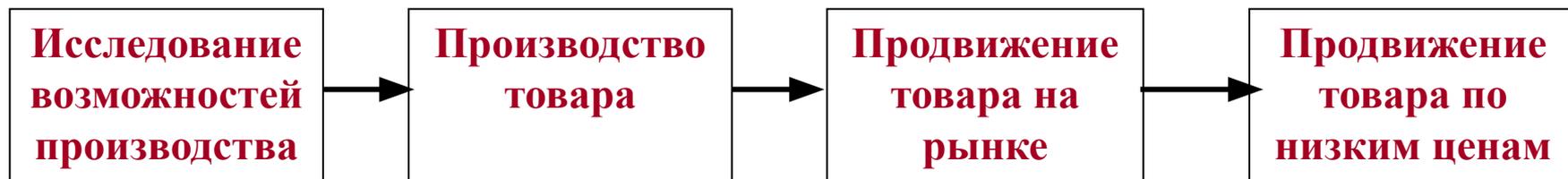
**Основные задачи, исследование и разработка
которых составляют основу успешной реализации
продукции:**

- 1) Ориентация на потребителя.
- 2) Подход к маркетингу как к общефирменному делу.
- 3) Ориентация на прибыль как конечный результат всей производственной деятельности

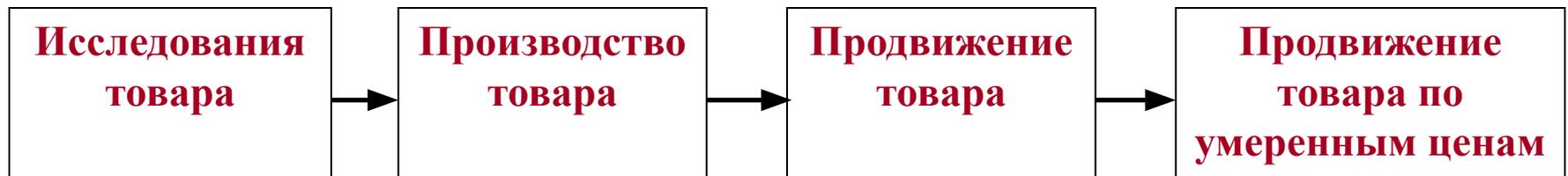
Концепции управления маркетингом

это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

1. Концепция маркетинга производственной ориентации – подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители отдадут предпочтение широко распространенным и доступным по цене товарам. Поэтому в управлении маркетингом упор следует делать на совершенствование производства и повышение эффективности распределения товаров.

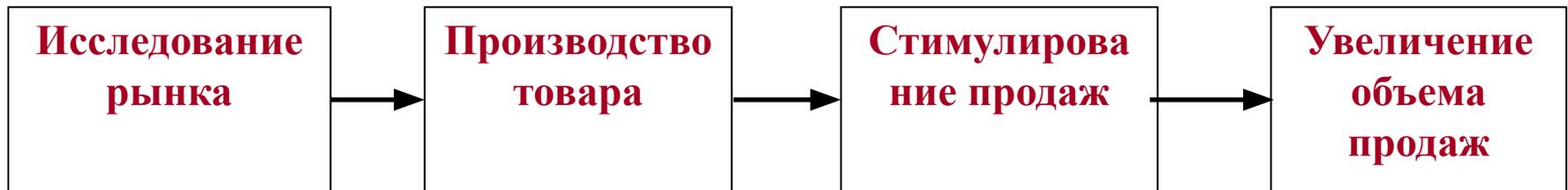


2. Концепция маркетинга товарной ориентации – подход к управлению маркетингом, утверждающий, что потребители отдают предпочтение товарам лучшего качества, эффективности и максимальных возможностей, поэтому организации следует направлять основные усилия на постоянное совершенствование продукции.



3. Концепция маркетинга сбытовой ориентации – (интенсификации коммерческих усилий)

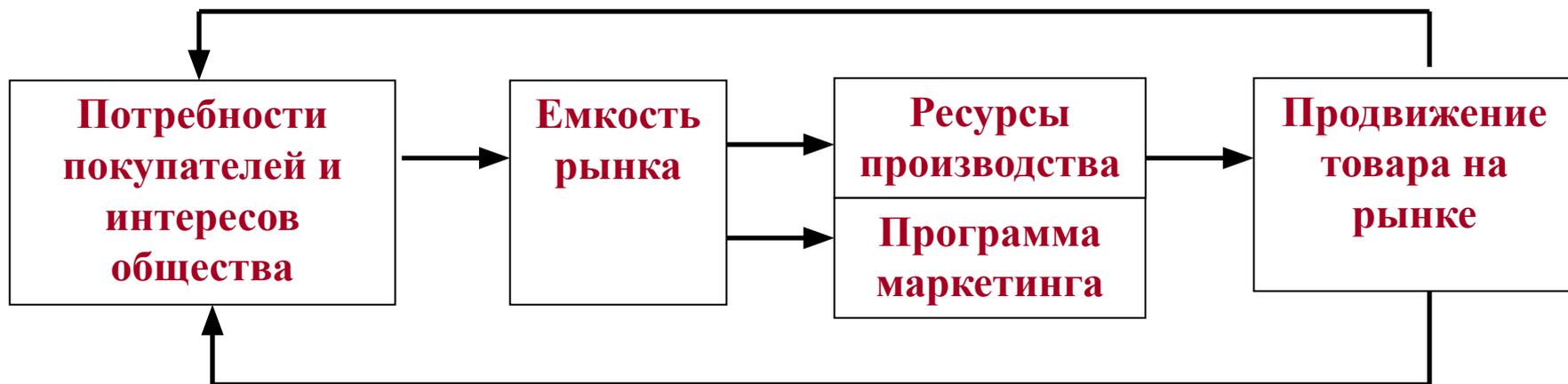
подход к управлению маркетингом, согласно которому потребители не будут покупать товары компании в достаточном количестве, если она не предпримет специальных усилий **по продаже и продвижению.**



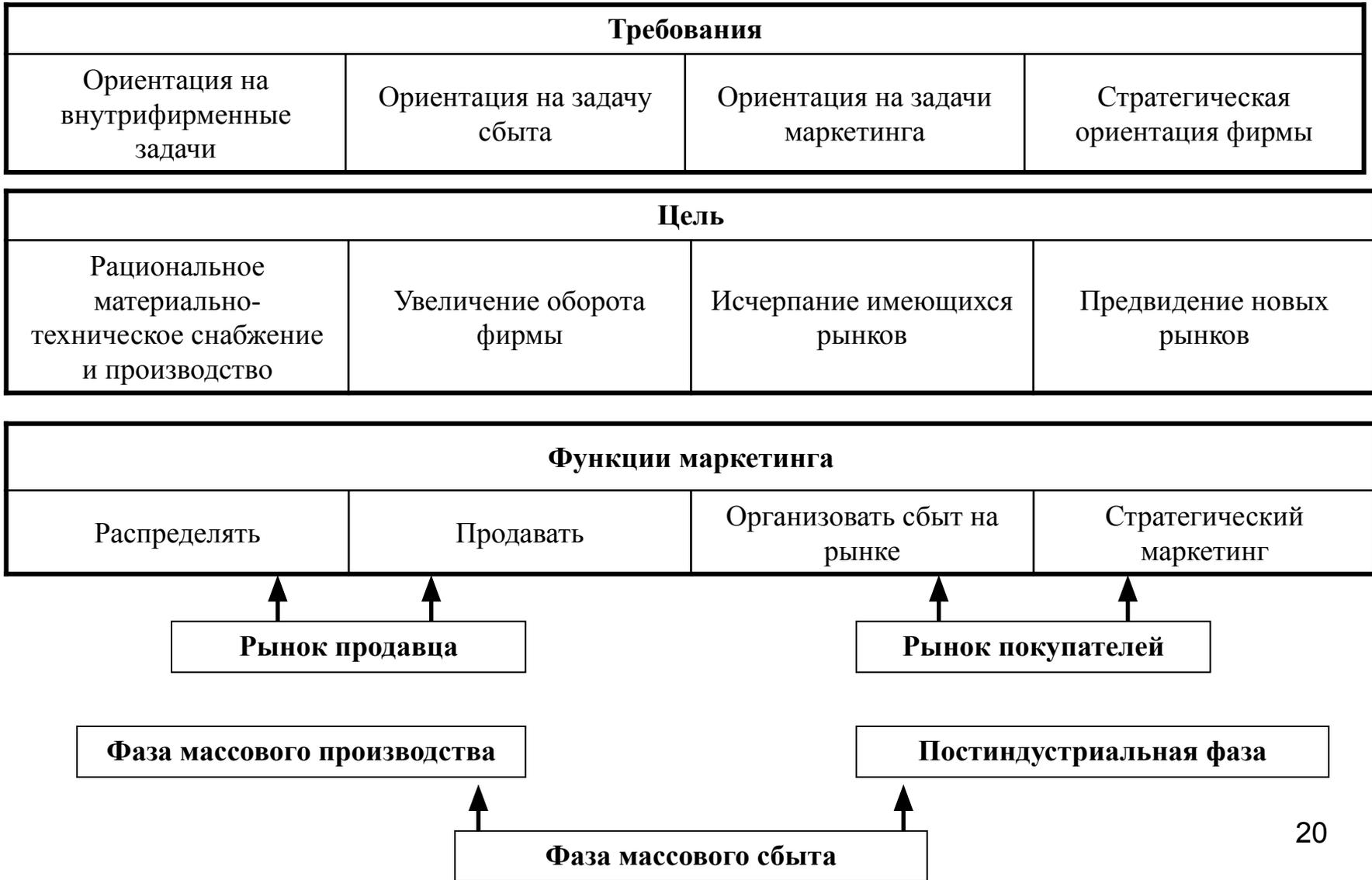
4. Концепция чистого маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому достижение целей организации зависит от понимания нужд и потребностей потребителей на целевых рынках, а также от более эффективных, чем у компаний-конкурентов, способов достижения желаемого уровня удовлетворенности потребителей.



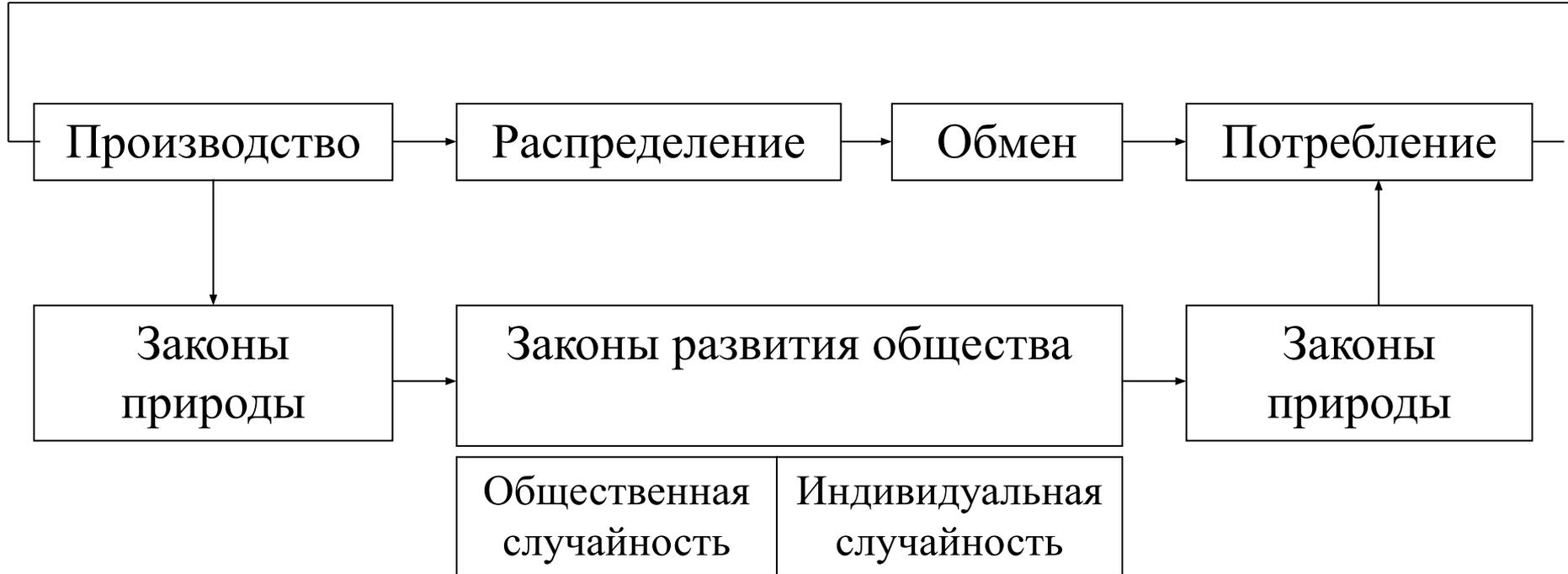
5. Концепция социального маркетинга – подход к управлению маркетингом, согласно которому компания, определив нужды, потребности и интересы целевого рынка, должна доставить удовлетворение потребителям более эффективно, чем конкуренты, и при этом **способствовать повышению благосостояния потребителей и общества.**



Этапы развития социально-этического маркетинга



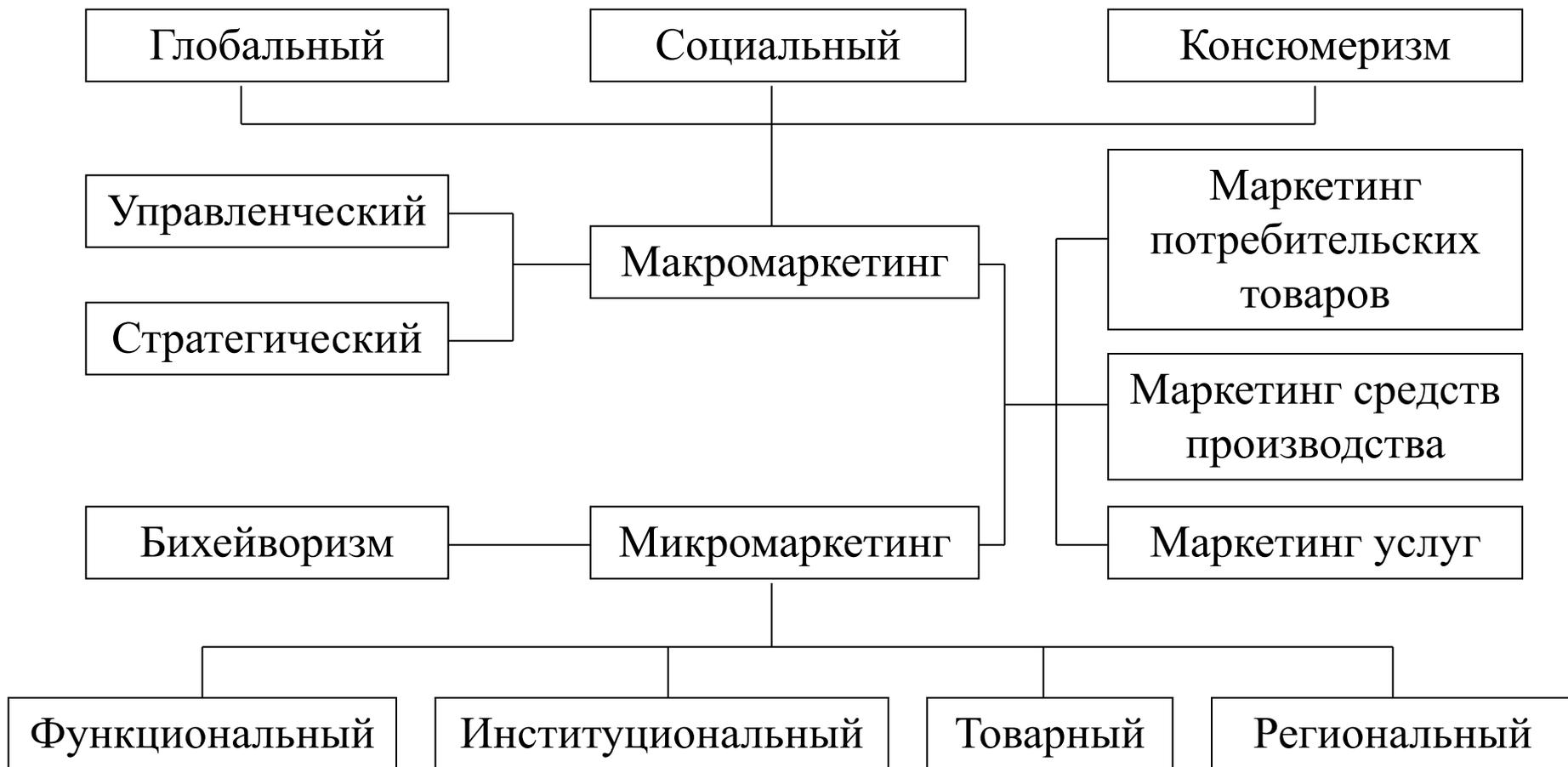
Воспроизводственный процесс



Характеристика моделей рынка

Характерные черты	Модели рынка			
	Свободная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Чистая монополия	Олигополия
Число предприятий на рынке	Очень много	Много	Одно	Несколько
Тип товара	Стандартизированный	Дифференцированный	Уникальный	Любой
Контроль за ценой	Отсутствует	В узких рамках	Значителен	Ограничен
Условия вступления в отрасль	Легкие	Сравнительно легкие	Блокированы	Наличие барьеров

Структура современного маркетинга

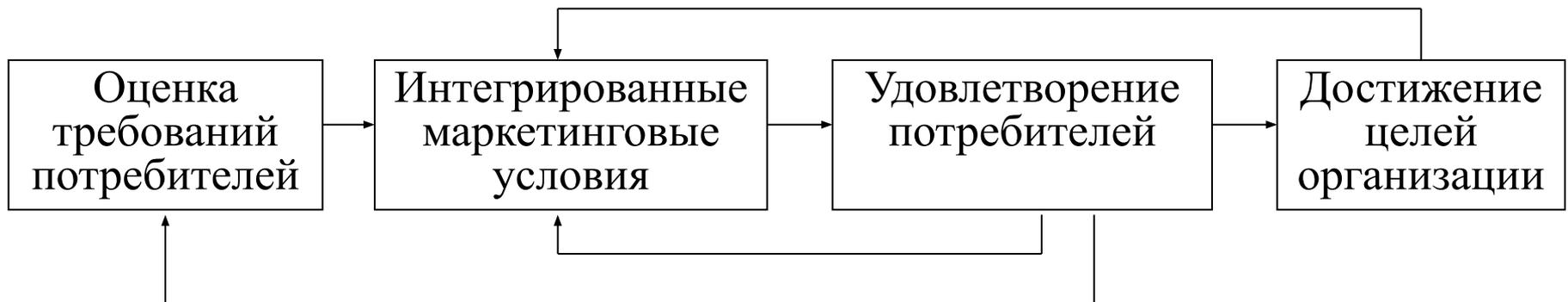


Различия маркетингового и сбытового подходов в реализации произведенного продукта

СБЫТ



МАРКЕТИНГ



Основные элементы маркетинга

Элементы маркетинга	Виды деятельности
Маркетинговые исследования	Сбор и обработка информации
Планирование ассортимента продукции	<p>Определение и разработка ассортиментной структуры производства.</p> <p>Приспособление технических характеристик изделий, их упаковки, цен, эксплуатационных качеств и технического обслуживания к потребностям покупателя путем усовершенствования изделий и разработки новой продукции.</p>

Элементы маркетинга	Виды деятельности
<p style="text-align: center;">Товародвижение и сбыт</p>	<p>Выбор каналов сбыта. Сбыт товаров через торговлю. Складирование. Транспортировка. Торговая отчетность и анализ динамики сбыта. Определение торговых бюджетов и квот. Планирование товарооборота по ассортиментным позициям (маркам, сортам и т.д.). Связь со сбытовыми организациями.</p>
<p style="text-align: center;">Реклама и стимулирование сбыта</p>	<p>Реклама с использованием всех средств массовой информации. Стимулирование покупателей. Выпуск рекламных проспектов, буклетов, каталогов. Стимулирование работников сбыта.</p>

Состояние спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Задачи маркетинга в отношении спроса	Тип маркетинга
Потенциальный	Развить	Развивающий
Негативный	Создать	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Снижающийся	Повысить	Ремаркетинг
Колеблющийся	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать	Контрмаркетинг

Функции маркетинговой деятельности

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА –

**совокупность видов деятельности,
направленных на достижение
поставленных целей в области
маркетинга**

Аналитическая функция

- Изучение рынка.
- Изучение потребителей.
- Изучение товарной структуры.
- Изучение компаний-конкурентов.

**В результате фирма получает
информационную базу для дальнейшей
работы**

Производственная функция

□ Изучение ассортимента.

□ Изучение качества продукции.

**В результате предприятие налаживает
выпуск конкурентоспособного продукта
требуемого ассортимента**

Распределительно – сбытовая функция

- Организация системы каналов
распределения.**
- Транспортировка.**
- Система хранения.**

Цель – успешная реализация товара

Функция управления и контроля

- Общая стратегия**
- Тактические задачи.**
- Маркетинговый контроль.**

**Данная функция позволяет
скоординировать все усилия
предприятия для достижения основной
цели**

ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга часто кратко называют «4Р», исходя из первых букв английских названий составляющих:

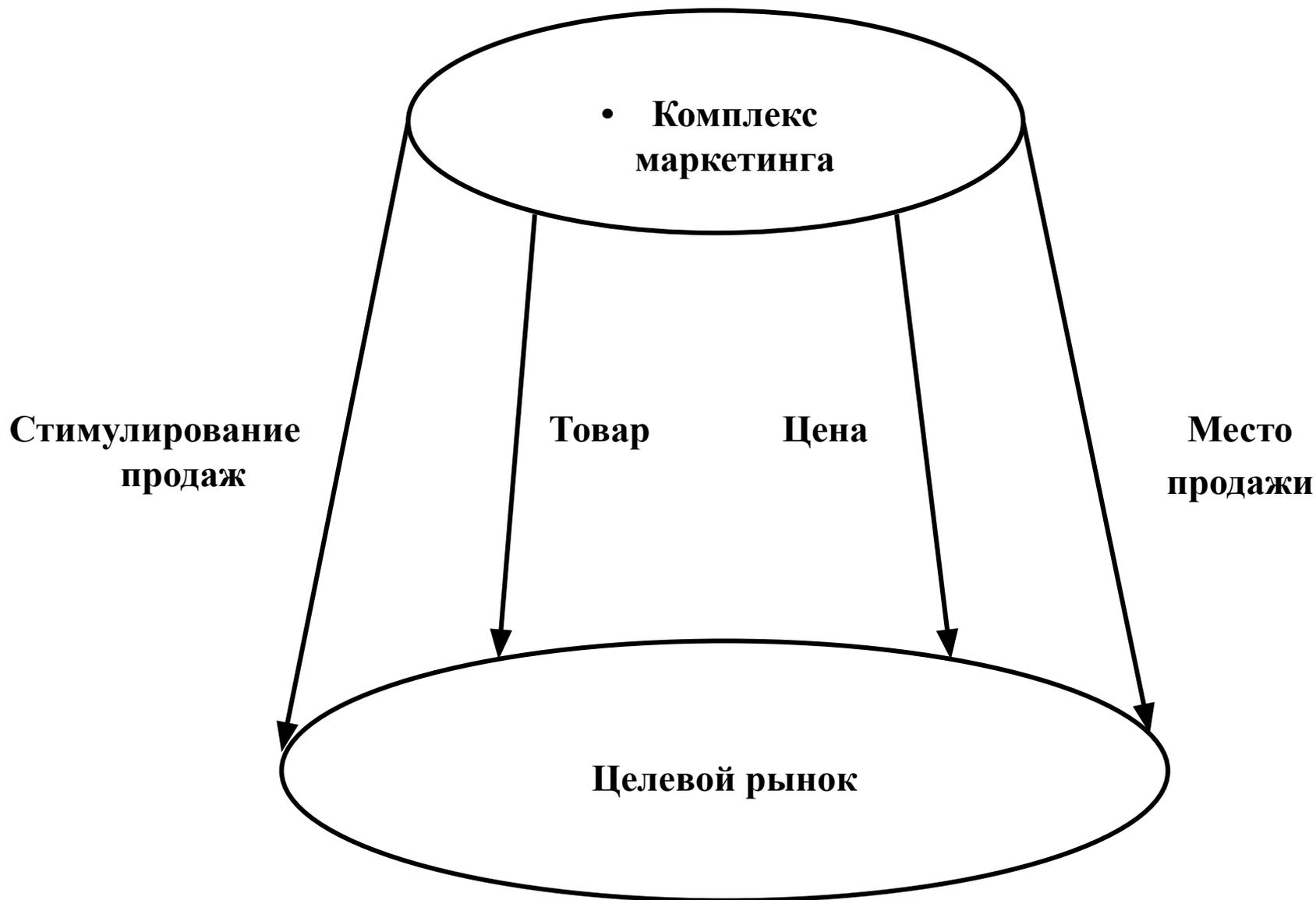
товар (product);

цена (price);

место (place) **продажи**;

стимулирование (promotion) **продаж**.

Комплекс маркетинга



Товар

набор товаров и услуг, которые оно
предлагает целевому рынку,
качество,
количество,
дизайн,
соответствие критериям потребителей
целевого рынка и т.д.

Цена

целей фирмы на рынке,
спроса на товар,
ценовой политики конкурентов,
издержек на изготовление и сбыт
товара и т.д.

Место продажи

выбор каналов сбыта,
системы товародвижения по
этим каналам.

Стимулирование продаж

реклама,
личная продажа,
участие в выставках и ярмарках,
коммерческая работа с
покупателями, во время которой он
может получить различные льготы и т.
д.

Для обеспечения эффективности управления маркетингом требуется разработка вспомогательных систем маркетинга. К ним относятся:

- *Система маркетинговой информации.*
- *Система планирования маркетинга.*
- *Система организации маркетинга.*
- *Система маркетингового контроля.*