

Тема 1.

Методология маркетинга

«Маркетинг - топливо Вашего бизнеса!»

*Гари Хэлберт, легенда директ-
маркетинга и копирайтинга*

Цель:

- на основе современных теорий управления и менеджмента выявить особенности становления и развития современной теории маркетинга в условиях развития рыночного пространства.

Литературные источники.

- [↑](#) *Котлер Филипп*, Основы маркетинга, М., Ростинтер, 2014. — с. 9
- [↑](#) *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб., Питер, 2013, с. 31
- [↑](#) *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб., Питер, 2014, с. 21
- [↑](#) *Райс Э., Траут Дж.* Маркетинговые войны. — СПб., 2012, с. 17
- [↑](#) *Иванова К. А.* Англо-русский словарь по рекламе и публичным отношениям (с толкованиями). — СПб., 2013, с. 22
- [↑](#) [Маркетинг](#) — статья из [Большой советской энциклопедии](#)
- [↑](#) Российский Энциклопедический словарь
- [↑](#) Ф. Котлер; К. Л. Келлер «Маркетинг Менеджмент» 12-е издание — СПб.: Питер, 2012, с — 43

Литературные источники.

- [Школа внутреннего коммуникатора](#)
- Как сделать коммуникации в компании эффективными? Тренинг для специалистов www.insidepr.ru
- [М. А. Гончаров](#)
- Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования, [4D Брендинг \(мастер-класс\)](#)
- 25 марта в Екатеринбурге уникальный мастер-класс Сергея Митрофанова!
- www.brenmark.ru
- [Маркетинг в образовании](#)
- Бухарова Г.Д, Книги,
- www.bolego.ru Россия
- [Маркетинг в образовании](#)
- Бухарова Галина, Старикова Людмила, Книги,
- read.ru Россия
- [Гончаров М.А](#)
- Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования.
- www.ukazka.ru Россия

План:

- Эволюция маркетинга как науки.
- Методологическая основа маркетинга.
- Основные понятия маркетинга.
- Функции маркетинга.
- Стратегия и тактика маркетинга.
- ЖЦ - товара и услуги.

Эволюция маркетинга как науки.

- 40-е- 50-е годы – товарный маркетинг;
- 60-е-70-е годы – период конкуренции;
- 70-е годы – период качества;
- 80-е – 90-е годы- период маркетинговых коммуникаций;
- современное время – период сервисных услуг.

Методологическая основа маркетинга.

- **Маркетинг товаров.**
- **Маркетинг услуг.**
- **Маркетинг организации.**

Методологическая основа маркетинга.

- *Маркетинг лиц.*
- *Маркетинг территорий
(мест).*
- *Маркетинг идей.*

Основные понятия маркетинга.

- «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». ([Филипп Котлер](#))[2]
- «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». (Филипп Котлер)[3]
- «Маркетинг — это [искусство](#) «Маркетинг — это искусство и [наука](#) «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». (Филипп Котлер)[4]
- «Маркетинг — система [планирования](#) «Маркетинг — система планирования, [ценообразования](#) «Маркетинг — система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; [реклама](#) «Маркетинг — система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.»[6]
- «Маркетинг — одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга — создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей».[7]

Основные понятия маркетинга.

- **маркетинг в образовании** - это преимущественно маркетинг образовательных услуг ;
- **«Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо».**

Эти характеристики следующие:

- **Неосязаемость.** Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.
- **Неотделимость от источника.** Услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя.
- **Непостоянство качества.** Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания.
- **Несохраняемость.** Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

Основные понятия маркетинга.

- К характерным чертам образовательных услуг относятся следующие качества: коллективное потребление; невозможность исключения из потребления; предложение обеспечивается государством; индивидуальное потребление общественного товара не несет ущерба интересам других потребителей, т.е. объемы индивидуального потребления равны между собой и равны совокупному предложению..

Функции маркетинга.

- **цель маркетинга** - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства.

Функции маркетинга.

Принципы маркетинга

- В маркетинге принято соблюдение следующих пяти основных принципов:
- производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
- постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
- единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Функции маркетинга.

- Маркетинговые исследования.
- Разработка нового товара.
- Маркетинг персонала.
- Производство нового товара.
- Ценообразование.
- Продвижение на рынке.
- Создание системы сервисных услуг.

Стратегия и тактика маркетинга.

- Различают два уровня управления маркетингом: стратегический и тактический.
- **I. Маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке. Маркетинговые мероприятия на этом уровне управления:**
 - совершенствование организационной структуры фирмы;
 - организация проникновения на новые товарные рынки;
 - разработка и выведение на рынок нового товара;
 - уход с рынков, где стало невозможным получение устойчивой прибыли;
 - проникновение на новые рынки.
- Стратегия представляет собой план достижения целей компании, в котором отражаются все элементы маркетинга, финансовые ресурсы, производственные возможности. В основе стратегии маркетинга лежат пять стратегических концепций:
 - выбор целевых рынков;
 - сегментация рынка;
 - выбор методов выхода на целевые рынки;
 - выбор методов и средств маркетинга;
 - определение времени выхода на рынок.

Стратегия и тактика маркетинга.

- **II. Маркетинговая тактика ориентирована на конъюнктурные факторы формирования спроса на уже имеющиеся товары. Маркетинговые мероприятия на этом уровне управления:**
- изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
- анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;
- прямые контакты с потребителями;
- увеличение и обучение персонала;
- активное участие в выставках и ярмарках;
- расширение номенклатуры (диверсификация) продвигаемых товаров;
- создание и повышение эффективности сервиса;
- адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
- рекламные мероприятия;
- управление ценами.
- Важно подчеркнуть, что тактика маркетинга должна обеспечивать активность деятельности фирмы и стимулировать каждого ее работника.

ЖЦ - товара и услуги.

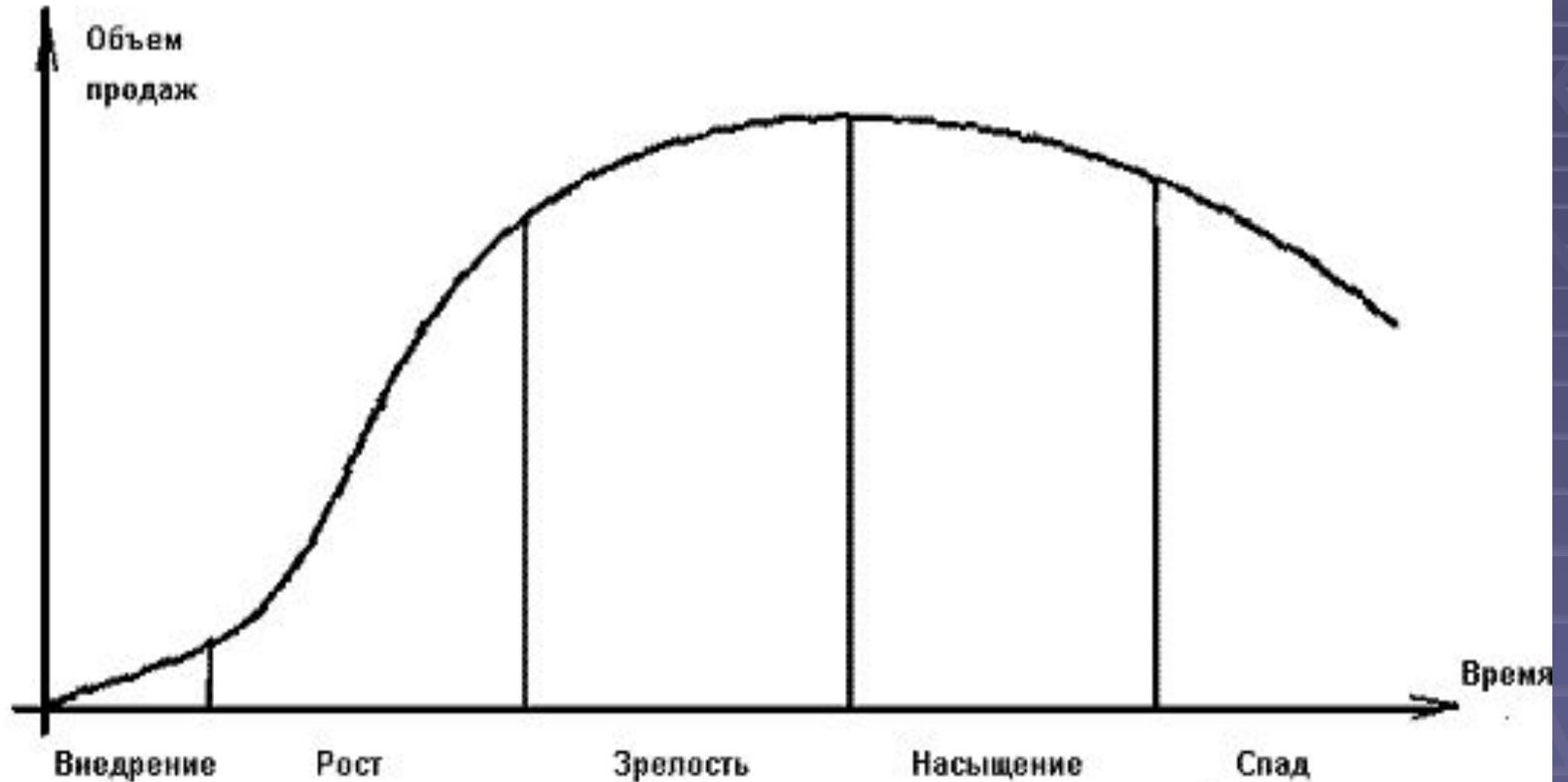


Рис.1 Кривая Жизненного Цикла Товара.

■ СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!!!!!!