

Сущность и принципы маркетинга

■ Проф., д. фарм н. Бушуева И. В.

План лекции:

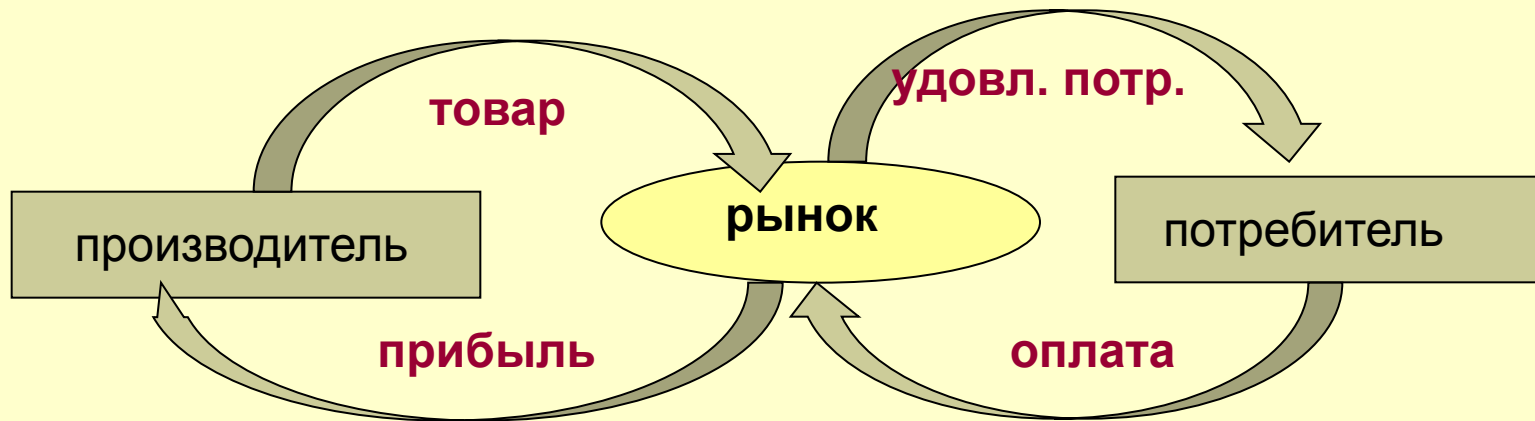
- **Информация как ресурс в маркетинге.**
- **Сущность и процесс маркетинговых исследований.**
- **Цели маркетинговых исследований.**
- **Характеристика вторичных и первичных источников информации.**
- **Планирование маркетинговых исследований.**
- **Проблемы информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии.**

Marketing –

market + ing =

рынок + продолжительные действия.

Рынок – это система взаимодействия субъектов, основанная на достижении целей каждого за счет обмена результатами деятельности.



Цель производителя: прибыль через удовлетворение потребностей товаром, услугой за определенную цену.

Цель потребителя: удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу).

Маркетинг

одна из систем управления и организации деятельности по разработке новой продукции, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг с целью получения прибыли через удовлетворение потребителя на основе учета комплексных процессов, происходящих на рынке.

Цели маркетинга

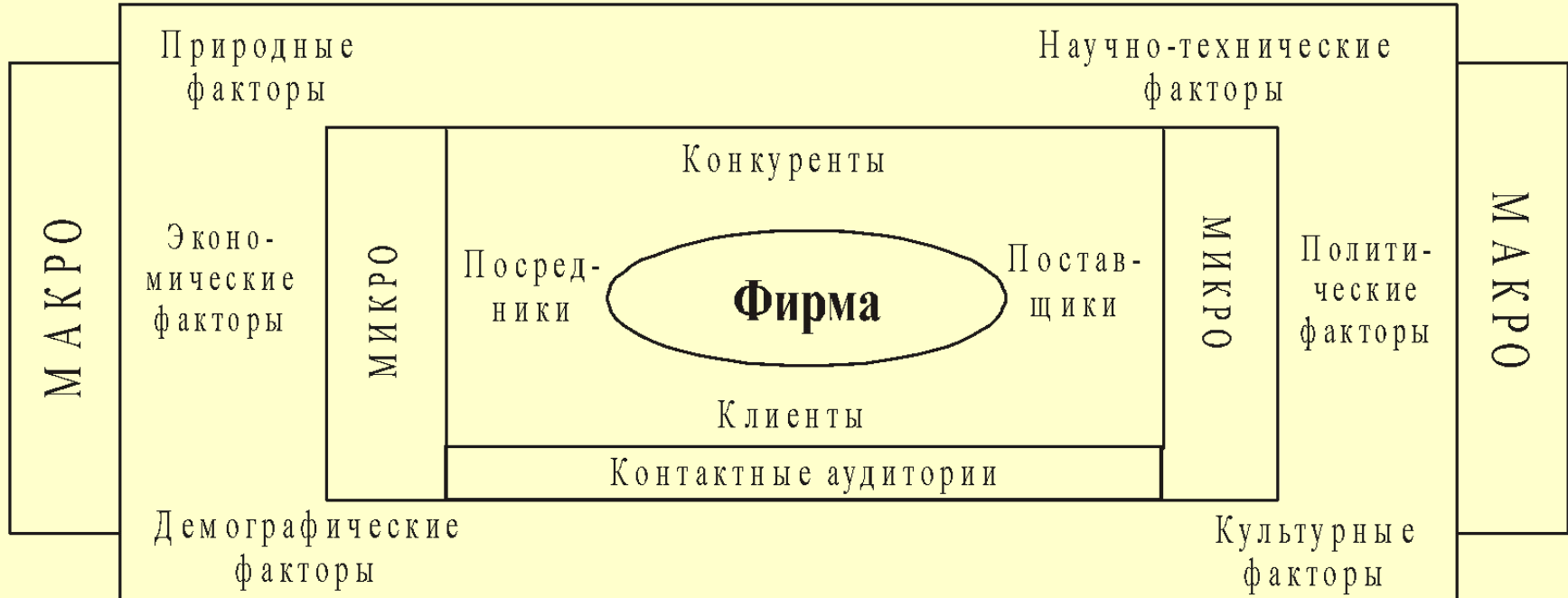
- удовлетворение потребителя
- повышение качества жизни
- получение прибыли
- достижение производителем устойчивого конкурентного положения на рынке

Сущность маркетинга



Маркетинговая среда

Искусство управления маркетингом заключается в максимальном использовании предприятием внутренних факторов, поддающихся контролю и воздействию, и в максимальном приспособлении своих возможностей к внешним факторам, не поддающимся воздействию.



SWOT-анализ

SWOT-анализ направлен на разделение факторов, влияющих на стратегическое развитие фирмы, на:

- *внешние/внутренние;*
- *позитивные/негативные.*

<i>Содержание SWOT-анализа</i>	<i>факторы</i>	<i>Содержание маркетинговой деятельности</i>
<i>S – strengths</i>	сильные стороны	укреплять, развивать
<i>W – weaknesses</i>	слабые стороны	компенсировать
<i>O – opportunities</i>	возможности	использовать
<i>T – threats</i>	угрозы	избегать, преодолевать

Цели SWOT-анализа: интегрированная оценка и прогнозирование деятельности фирмы; формирование сбалансированной стратегии фирмы.

Типы (методы) маркетинга

«Маркетинг – процесс управления, направленный на определение, предвиденье и удовлетворение требований потребителя и получение прибыли».

Общественный союз Великобритании

Задача предприятия – управление рыночным спросом с целью получения прибыли.

Тип (метод) маркетинга – это система подходов, направленная на решение задач маркетинга, исходя из спроса, его объема и характера.

Типы (методы) маркетинга:

- конверсионный маркетинг
- развивающий маркетинг
- стимулирующий маркетинг
- синхромаркетинг
- демаркетинг
- ремаркетинг
- поддерживающий маркетинг
- противодействующий маркетинг

