

ЛЕКЦИЯ – 1 (2Ч)

МОДУЛЬ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Введение в маркетинг

Вопросы:

1. История возникновения, сущность, определение и основные категории маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Цели, принципы, функции, уровни применения и разновидности маркетинга.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

(очная форма обучения)

№ темы	Модули, темы. Формы промежуточного и итогового контроля	Количество часов			
		Всего	Аудиторные занятия		Самостоят ельная работа студентов
			лекции	практическ ие занятия	
	Модуль 1. Основы маркетинговой деятельности				
1.1	Введение в маркетинг	8	2	1	5
1.2	Процесс управления маркетингом	8	2	1	5
	Модуль 2. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков				
2.1	Маркетинговые исследования	15	4	2	9
2.2	Маркетинговая среда	8	2	1	5
2.3	Покупательское поведение на рынках	11	4	2	5
2.4	Целевые рынки	8	2	1	5
	Модуль 3. Разработка комплекса маркетинга				
3.1	Разработка товара	15	4	2	9
3.2	Цена и ценовая политика	15	4	2	9
3.3	Распространение товаров	15	4	2	9
3.4	Продвижение товаров	17	6	2	9
	Экзамен				
Итого за семестр:		120	34	16	70

Вопрос 1.

История возникновения, сущность, определение и основные категории маркетинга.

Ф. Котлер

- Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими.

Ж.-Ж. Ламбен

- Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и организаций посредством создания свободного конкурентного обмена товаров и услуг, формирующих ценность для покупателя.

Эл Райс, Джек Траут

- Маркетинг – это война, в которой конкурент является вашим противником, а покупатель – территорией, подлежащей завоеванию.

Американская маркетинговая ассоциация (АМА)

- Маркетинг представляет собой ***предпринимательскую*** деятельность, связанную с ***направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю*** или потребителю

Институт маркетинга в Англии:

- управляющий процесс распознавания, ожидания и удовлетворения потребностей клиентов прибыльным образом.

Всемирная маркетинговая ассоциация:

- суть философии бизнеса, которая направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон.

Market - общественное место (на открытом пространстве или в здании), где люди встречаются, чтобы купить, продать товары или провести время...

Marketing - теория и практика крупномасштабных продаж . (Источник : Oxford Advanced Dictionary of Current English)

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке.

Marketing –
market + ing =

рынок + продолжительные действия.

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



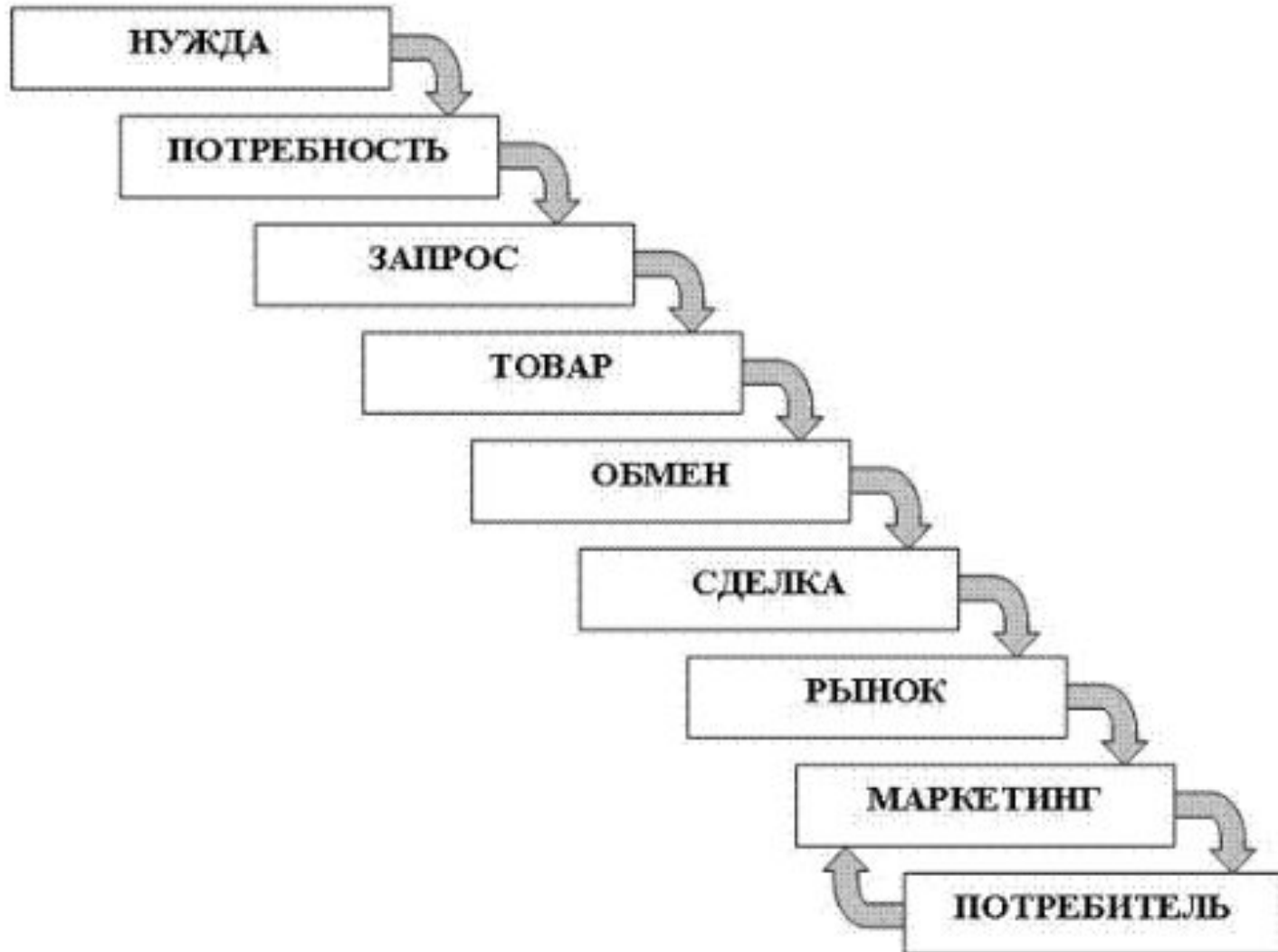
Цель производителя: прибыль через удовлетворение потребностей товаром, услугой за определенную цену.

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.

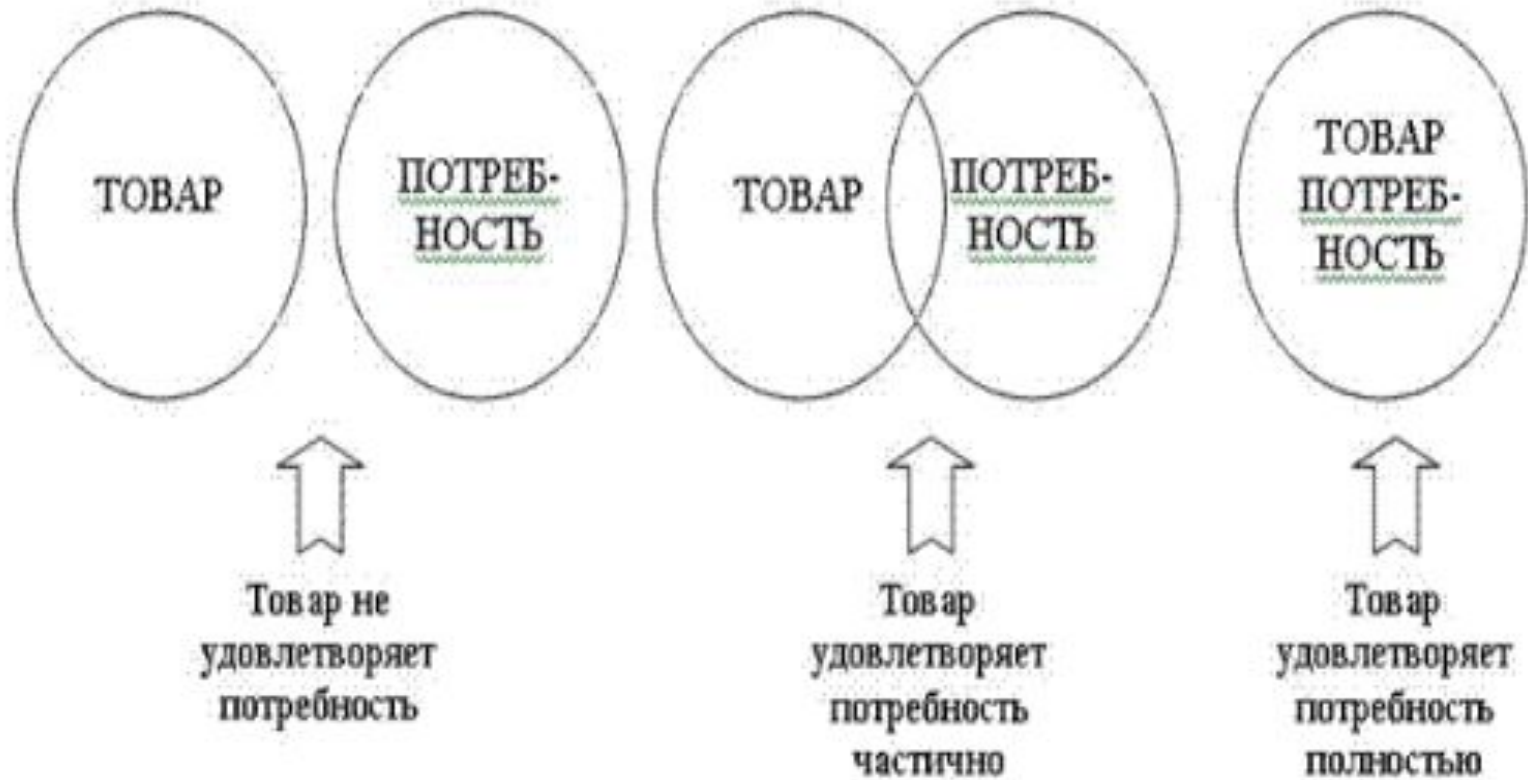
Схема взаимосвязи этих категорий маркетинга



Иерархия человеческих потребностей



Степень соответствия товара потребности



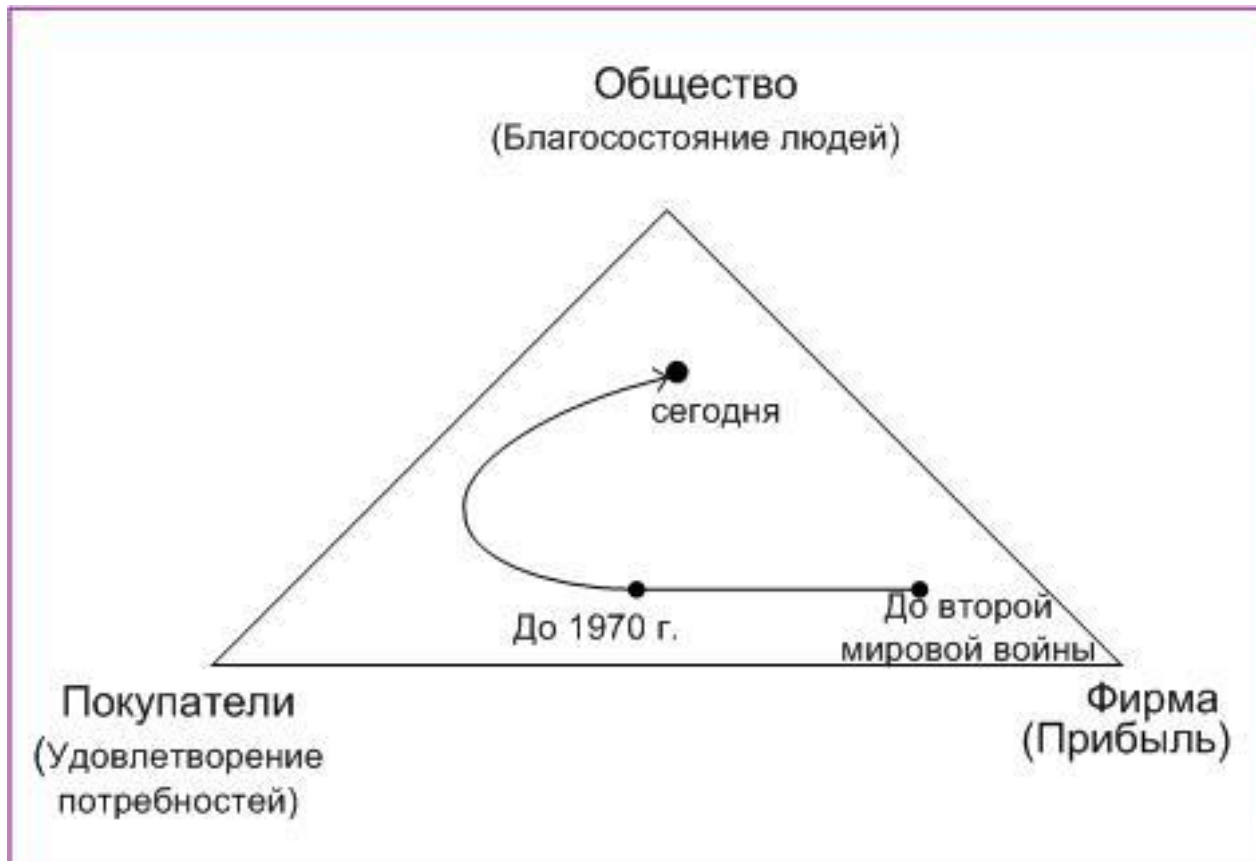
Вопрос 2.
Концепции управления маркетингом.

Концепции маркетинга	Основные принципы	Цель фирмы	Фокус внимания	Основные средства достижения цели
Производственная или совершенствования производства (1860-1920 гг.)	Ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступным ценам в условиях, когда спрос превышает предложение	Максимум прибыли	Производство	Минимизация издержек, повышение производительности труда и объемов производства
Товарная или совершенствования товара (1920-1930 гг.)	Ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара	Максимум прибыли	Товар	Развитие и совершенствование свойств товара
Сбытовая или интенсификации коммерческих усилий (1930-1950 гг.)	Агрессивная политика продаж и активное продвижение продукции на рынок, интенсивное развитие сбытовой сети	Максимум прибыли	Процесс сбыта	Оптимизация дистрибуции, рекламы, агрессивные продажи, давление на потребителя

<p>Классическая или маркетинговая (1960-1980 гг.)</p>	<p>Исследование нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами</p>	<p>Удовлетворенность потребителя</p>	<p>Потребности потребителя</p>	<p>Инструменты стратегического маркетинга, оперативный комплекс маркетинга</p>
<p>Социально-этическая (1980-1990 гг.)</p>	<p>Производство с учетом нужд потребителей и требований общества, исследование социальных и экологических последствий их производства и потребления</p>	<p>Процветание за счет удовлетворения интересов всех участников рыночных отношений + интересов общества.</p>	<p>Потребности потребителя + Требования общества</p>	<p>То же + воспитательные технологии</p>
<p>Маркетинг взаимодействия (с 1990-х гг. по настоящее время)</p>	<p>Производство товаров и услуг, удовлетворяющих потребителей и партнеров по бизнесу с использованием методов координации, интеграции и сетевого анализа</p>	<p>Процветание за счет удовлетворения интересов всех участников рыночных отношений</p>	<p>Интересы всех участников рыночных отношений + маркетинговые коммуникации</p>	<p>То же + комплекс маркетинговых коммуникаций</p>

Коммуникационная концепция (с 1990-х гг. по настоящее время)	Организация эффективной коммуникации на всех этапах деятельности предприятия в условиях полной информатизации общества	Процветание за счет использования брендинга.	Интересы всех участников рыночных отношений + брендинг	То же + брендинг
---	--	--	---	------------------

Концепция социально-этического маркетинга



Основные цели маркетинга

1. Максимизация возможно высокого уровня потребления – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

2. Максимизация потребительской удовлетворенности, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

3. Максимизация выбора. Данная цель вытекает и как бы является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора. Да и некоторые потребители при избытке определенных товарных категориях испытывают чувство беспокойства и растерянности.

4. Максимизация качества жизни. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни. Сторонники этого взгляда признают, что повышение качества жизни – цель благородная, но в то же время это качество трудно измерить, потому порой рождаются противоречия.

Качественные цели маркетинга

- **посредническая** цель маркетинга - связать изготовителя и потребителя, помочь им найти друг друга и тем самым сделать труд первого производительным;
- **максимальное приспособление производства к требованиям рынка** с целью повышения эффективности функционирования предприятия;
- **воздействие на рынок и потребительский спрос** с помощью всех доступных средств в целях его формирования в необходимых производителю (изготовителю, предприятию и т.п.) направлениях;
- **развитие и поощрение на предприятии творческого подхода к решению** возникших в результате проведения маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
- **организация доставки товаров** в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
- **обеспечение целевого управления всем маркетинговым процессом:** научные разработки → производство → реализация → сервис;
- **своевременность проведения различных маркетинговых мероприятий**, к примеру: не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокотехнологичной продукцией;

Качественные цели маркетинга

- разбивка рынка на относительно однородные группы потребителей (**сегментация рынка**) и **ориентирование на те сегменты**, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, а также выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегментов рынка, характеризующихся определенным типом покупателей и их потребностями;
- **завоевание рынка товарами наивысшего качества** и надежности;
- достижение **преимуществ в конкурентной борьбе**, к примеру, за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;
- оказание **содействия партнерам по бизнесу и торговым посредникам**, например, обеспечивая их складами готовой продукции для ее немедленной поставки потребителям, помощь в решении технических проблем и обучении персонала;
- **ориентирование стратегии маркетинга на перспективу**, к примеру, ставя конкретные задачи по завоеванию рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка;
- **положительное воздействие на занятость**, рынок труда;
- поддержка образовательных, культурных и других программ;
- положительное влияние на хозяйственную конъюнктуру в своей стране, а также на экономику государств, импортирующих выпускаемую продукцию.

- увеличение объема прибыли;
- увеличение объема продаж в натуральных и денежных единицах;
- повышение производительности труда в расчете на одного работника;
- увеличение доли рынка.

Основные задачи маркетинга

- комплексное изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;
- обоснование необходимости производства той или иной продукции, грамотная организация научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;
- координация и планирование производственной, сбытовой и финансовой деятельности предприятия;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства;
- совершенствование методов реализации продукции;
- регулирование и перестройка всей деятельности фирмы;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- воздействие на рынок и общественный спрос в интересах компании.

Основные принципы маркетинга

1. Нацеленность на **достижение конечного практического результата** производственно-сбытовой деятельности; **эффективную реализацию** товара на рынке в плановых количествах, что означает овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.
2. Направленность предприятия не на сиюминутный, а **на долговременный результат маркетинговой работы**, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную деятельность.
3. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии **активного приспособления к требованиям** потенциальных покупателей с **одновременным целенаправленным воздействием на них**.

Аналитическая функция

1. Изучение рынка как такового.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение фирменной структуры.
4. Изучение товара (товарной структуры).
5. Анализ внутренней среды предприятия.

Функции

маркетинга

Производственная функция

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж)

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функции маркетинга

Функция управления и контроля

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии).
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи).

В общем виде все функции маркетинга могут быть сведены к трем:

- 1) ***теоретическая = исследовательская*** - предполагает, прежде всего, проведение маркетинговых исследований;
- 2) ***стратегическая = информационная*** - анализ и обработка информации на основе маркетинговых и статистических данных, а также планирование деятельности фирмы на рынке;
- 3) ***практическая = управленческая*** - организация и практическое осуществление маркетинговой деятельности.

Виды маркетинга

В зависимости от состояния спроса на рынке

Конверсионный маркетинг

Стимулирующий маркетинг

Развивающий маркетинг

Демаркетинг

Синхромаркетинг

Поддерживающий маркетинг

Противодействующий маркетинг

Ремаркетинг

Виды маркетинга

В зависимости от охвата рынка

Массовый маркетинг (агрегированный)

Дифференцированный маркетинг

**Концентрированный
(целевой, сфокусированный) маркетинг**

Виды маркетинга

В зависимости от вида деятельности организации или личности
(или от объекта маркетинга)

маркетинг организации

отдельной личности

территорий (места)

социальный маркетинг

Виды маркетинга

В зависимости от сферы и от объекта применения различают:

маркетинг научно-технический

инвестиционный

потребительский

промышленный

услуг