



*Кафедра
Инновационного
Менеджмента*

Маркетинг

ФЭА, ФЭЛ, , ФИБС курс
2016 -2017 учебный год

Преподаватель :к.э.н., доцент кафедры ИМ
Косухина Мария Александровна



Выписка из учебного плана

- 9 лекционных занятий;
- 9 практических занятий;
- Зачет.



Методика текущего контроля

- Контрольная работа № 1 «Сегментирование и позиционирование»;
- Контрольная работа № 2 «Комплекс маркетинга. Ценообразование»;
- Зачет.

Балльно-рейтинговая система



10
баллов



5 баллов



5 баллов



1 балл



Допуск к зачету

Необходимо набрать в сумме **75 баллов** для **допуска к зачету** (выполнение контрольных обязательно).

Пример

2 контрольные работы * 10 баллов = 20 баллов

15 посещений * 1 балл = 15 баллов

5 ответов на практических занятиях * 5 баллов = 25 баллов

6 подготовок домашнего задания * 5 баллов = 30 баллов

Итого: **90 баллов**

Структура дисциплины

1. *Введение в маркетинг. Эволюция концепции маркетинга.*
2. *Маркетинговая среда.*
3. *Сегментирование и позиционирование.*
4. *Система маркетинговых исследований.*
5. *Маркетинг «новых» товаров.*
6. *Маркетинг на промышленных рынках.*
7. *Комплекс маркетинга. Ценообразование.*
8. *Моделирование маркетинговых бизнес-процессов.*
9. *Экономическое обоснование маркетинговых бизнес-процессов*

Лекция 1

Введение в маркетинг.

Эволюция концепции
маркетинга.

План лекции

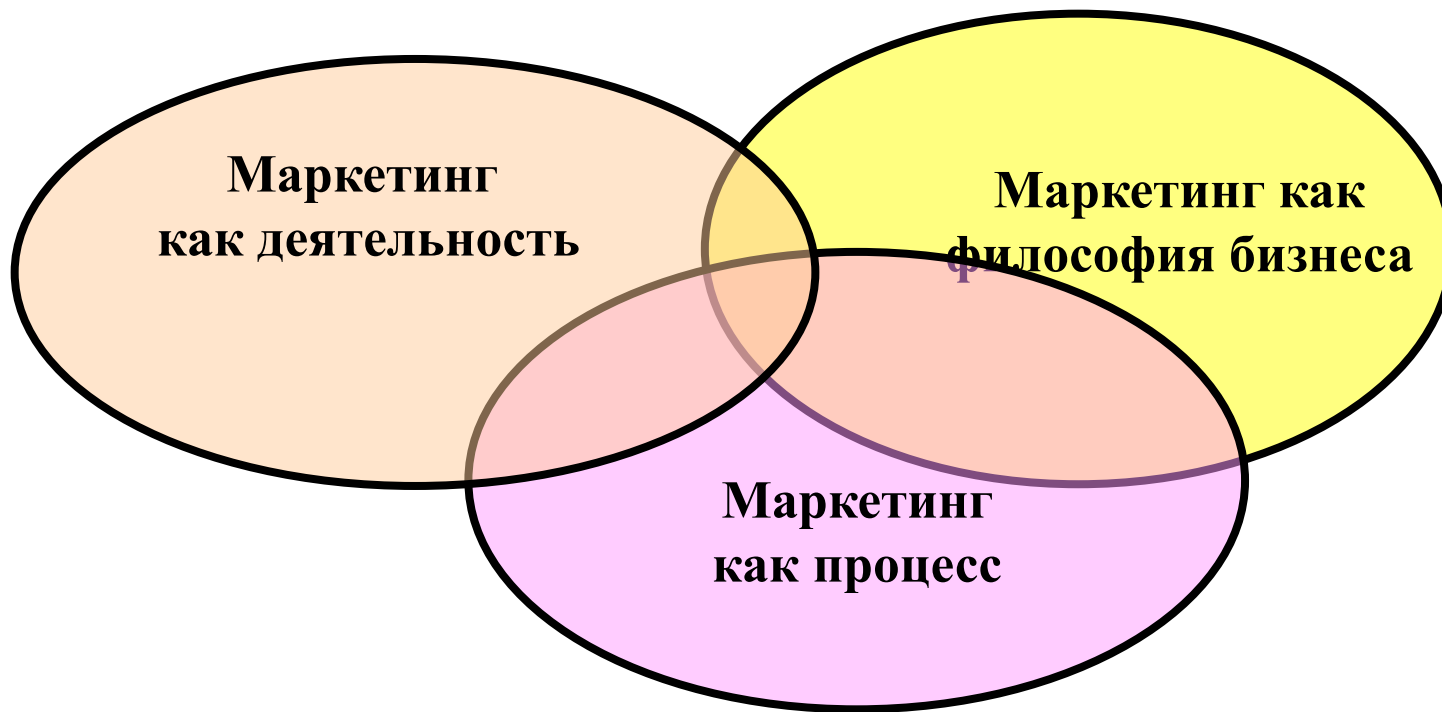
1. Сущность и определение маркетинга
2. История развития маркетинга за рубежом.
3. Особенности маркетинга в России.
4. *Эволюция концепций маркетинга.*



Вопрос 1

Сущность и определение
маркетинга

Основные подходы к пониманию сущности маркетинга



Маркетинг, как вид деятельности

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на выявление и удовлетворение потребностей и желаний потребителей, посредством процесса обмена.

Маркетинг, как философия бизнеса

Маркетинг - это рыночная концепция производственно-сбытовой деятельности компании, направленная на максимальное удовлетворение потребностей покупателей путем адресного исследования их запросов с целью реализации поставленных компанией задач.

Маркетинг, как процесс

Маркетинг – это социально-управленческий процесс, включающий в себя как концептуальные подходы, так и конкретные действия на рынке.

Лозунги маркетинга



«Червяк должен быть по вкусу не удильщику, а рыбе!»

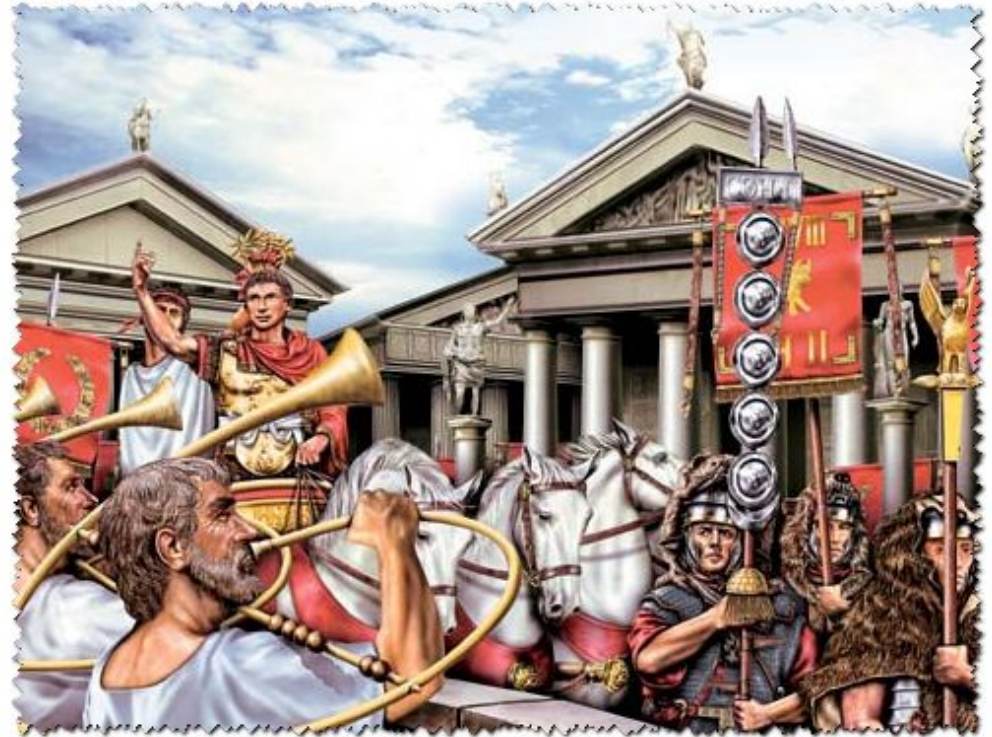
Лозунги маркетинга



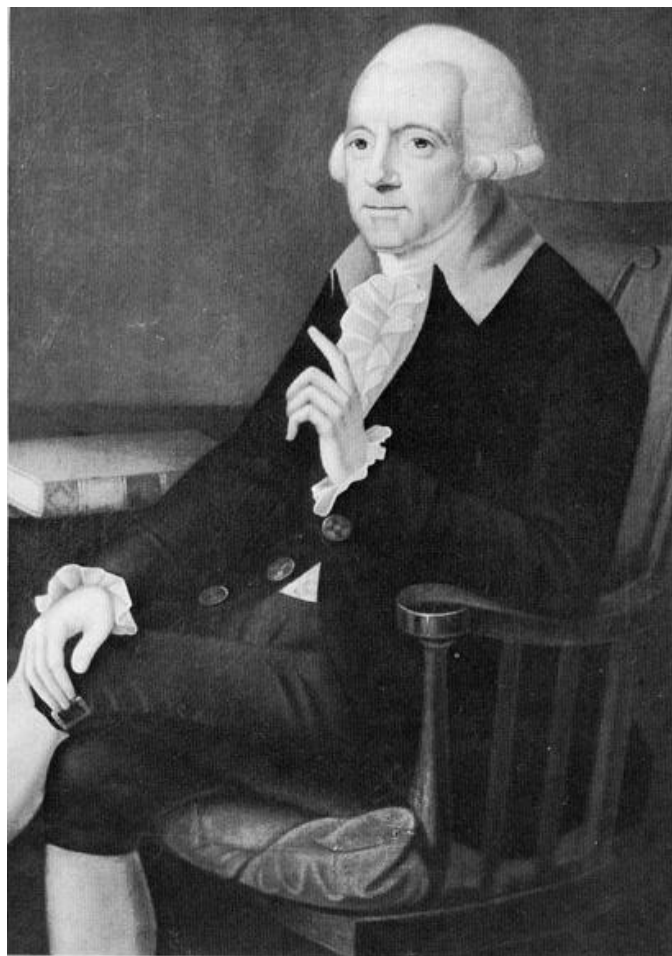
«Производить то, что
продается,
а не продавать то, что
производится»

История развития маркетинга за рубежом

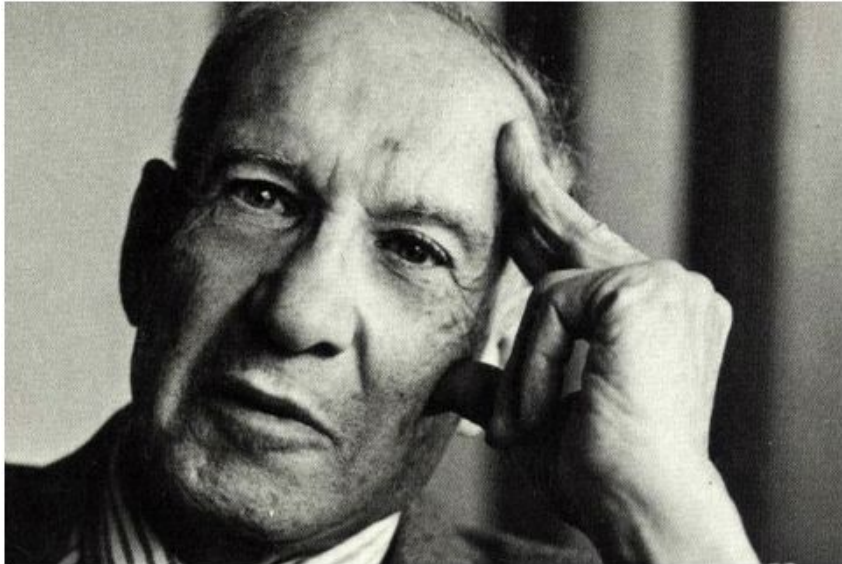
Стимулирование продаж, реклама, методы связей с общественностью применялись еще в древнем Риме.



Адам Смит



The Founder: Adam Smith as professor.



Появление

маркетинга, с точки зрения Питера Друккера, связано с Японией. По его мнению, маркетинг появился в Японии примерно в 1650 г., когда первый член семьи Мицуи поселился в Токио и открыл там магазин, который может быть назван первым универмагом.

Политика Мицуи:

- 1) стал покупателем для своих потребителей, закупая в лавку те продукты и товары, которые были нужны им;
- 2) искал средства и источники для их производства;
- 3) ввел принцип безусловного возврата денег за возвращаемый товар;
- 4) значительно расширил ассортимент товаров для покупателей.

На Западе маркетинг возник в середине XIX века

Сайрус Маккормик
создал такие
направления
современного
маркетинга, как
изучение и анализ
рынка, принципы
ценовой политики и
сервисного
обслуживания.



В 1901 г. В американских университетах стал преподаваться краткий курс маркетинга.

В 1905 г. В. Е. Креуз прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете.

В 1910 г. в университете Висконсина Р. Батлер начал вести постоянный курс «Методы маркетинга».

Родиной современного маркетинга
принято считать США





*It Was Just "Plane"
Sailing For Lindy. . .*

The young Colonel went up in the air and the world went with him. He put the roam in romance. PICKWICK is something else again but its flight of popularity has covered every corner of the nation. And you need have no fears for safety when you're navigating with PICKWICK. It's the spirit of good brewing worked out to perfection.

PICKWICK
PALE and STOUT
The Tang of Good Old Ale

At the better Clubs, Hotels
and Restaurants

HAFENREFFER & CO., Boston



основное внимание
уделялось
вопросам
организации
сбыта, торговли и
рекламы.



В 1908 г. была создана первая коммерческая маркетинговая организация.

В 1926 г. в США была организована Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА)

С конца 80-х — начала 90-х
ГОДОВ

«М а р к е т и н г —
э т о в с е»

По Котлеру: Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

АМА: Маркетинг - это процесс планирования и внедрения идей относительно ценообразования, продвижения и реализации товаров и услуг путем обмена, который удовлетворяет цели определенных лиц и организации

Эры развития маркетинга

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии:

- 1. Эра производства*
- 2. Эра продаж*
- 3. Эра маркетинга*
- 4. Эра взаимоотношений*

Вопрос 3

История развития маркетинга в
России.

Первый период можно обозначить
временным интервалом *1880-1917* год.





НЕ ЗАБЫВАЙ
НИКОГДА, ЧТО ЛУЧШИМЪ СРЕДО

ДЛЯ ПАМЯТИ!!



ТАК



Нашель!

Урбинь

**НАИЛУЧШАЯ МАЗЬ
ДЛЯ
ЧИСТКИ САПОГЪ**

Продается вездѣ.

Фабриканты:

URBAN & LEMM, CHARLOTTENBURG-BERLIN.



Упаковка фотопластин, начала 20 века

© Александр Лядов / Фотобанк Лори



lori.ru/242598

Третий период в
развитии
Российского
маркетинга
длился с *1922* года
по *1928* год



С 1929 года в развитии маркетинга в Советской России опять наступает длительный перерыв.



Хотите отовариться в магазине «Океан»? Это вряд ли

Новый этап в развитии Российского маркетинга начался в конце 60-х - начале 70-х годов

В этот период советская экономика нуждалась в активном развитии международных экономических связей для продаж своей продукции и закупки товаров народного потребления и продовольствия.

С началом реформ
М.С. Горбачева в
1985-1986 годах
начинается и новый
этап в развитии
Российского
маркетинга



**Пастеризованное
молоко
в бутылках**
ПРОДУКТ
ВЫСШЕГО
КАЧЕСТВА



НАРКОМПИЩПРОМ СССР
ГЛАВМОЛОКО

НЕ ПРЕВЫШАЙТЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
КОЛІЧЕСТВА

НЕ ПЕРЕЛИВАЙТЕ
В ДРУГУЮ ПОСУДУ
ДО МОМЕНТА
ПОТРЕБЛЕНИЯ




АЭРОФЛОТ

Летайте
САМОЛЕТАМИ!

Во всеобщие страны можно лететь в самолетах Аэрофлота и его дочерних компаний

На рубеже *1992 – 1993* годов в экономике России произошли изменения, которые позволяют говорить о начале нового этапа в развитии Российского маркетинга.



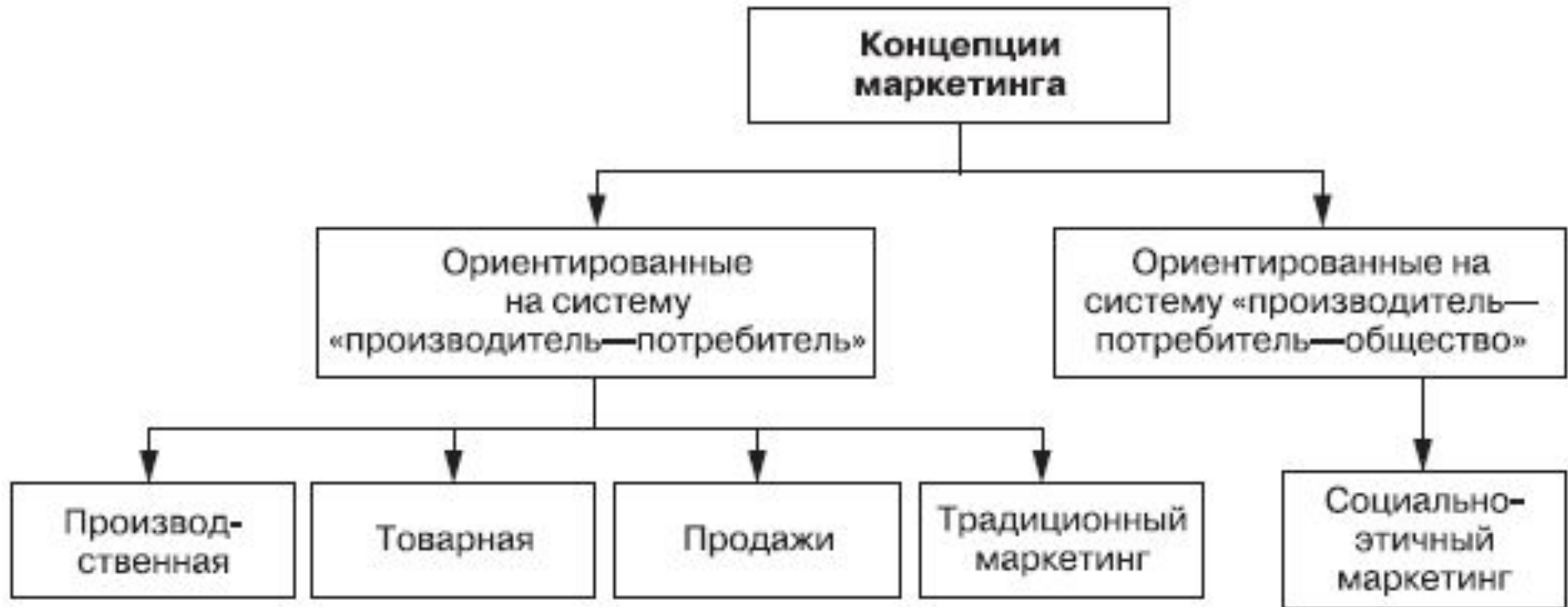
Анализ маркетинговой деятельности в России показывает, что **вкладываемые в маркетинг средства используются не эффективно, контроль деятельности не осуществляется, а потребитель, вследствие этого, несет дополнительные затраты.**

Маркетинговая деятельность в большинстве случаев осуществляется бессистемно и эпизодически в виде решения **отдельных маркетинговых задач,**
цели роста продаж с учетом товара

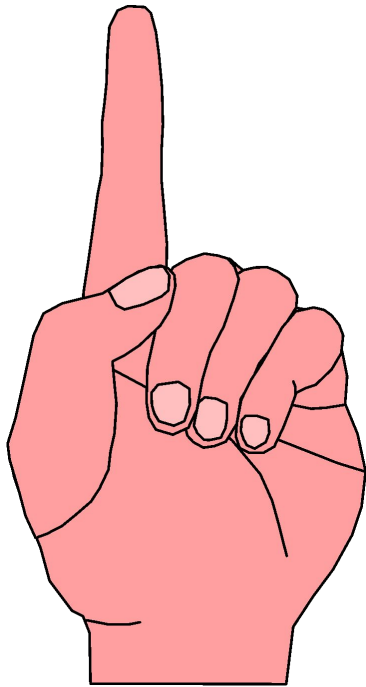
Вопрос 4

Эволюция концепций
маркетинга

Концепции маркетинга



Производственная концепция



Девиз:

- «Покупатели купят все, что достаточно дешево и доступно».

Концепция совершенствования производства

- *Концепция совершенствования производства* утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые *широко распространены и доступны по цене*, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Ориентация компании на производство



Производительная

КОНЦЕПЦИЯ

Суть концепции	Любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке
Особенности концепции	Деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества)
Цели производителя	Увеличение объема продаж
Способ достижения цели	Снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда
Современные условия применения	Товары массового спроса, рынок большой емкости
Недостатки	Узость товарного ассортимента на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка

Условия для применения концепции совершенствования производства

- Существует большой сегмент покупателей, чувствительных к цене.
- Спрос на товар превышает предложение.
- Себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда.

Концепция совершенствования товара



Девиз:

- «Создай хорошую мышеловку для мышей и мир вытопчет тропинку к твоим дверям».

Концепция совершенствования товара

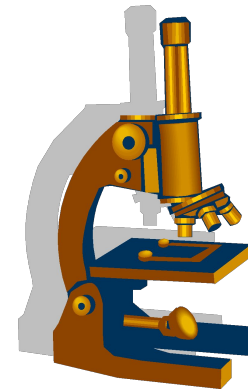
- *Концепция совершенствования товара* утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим *наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики*, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция совершенствования товара

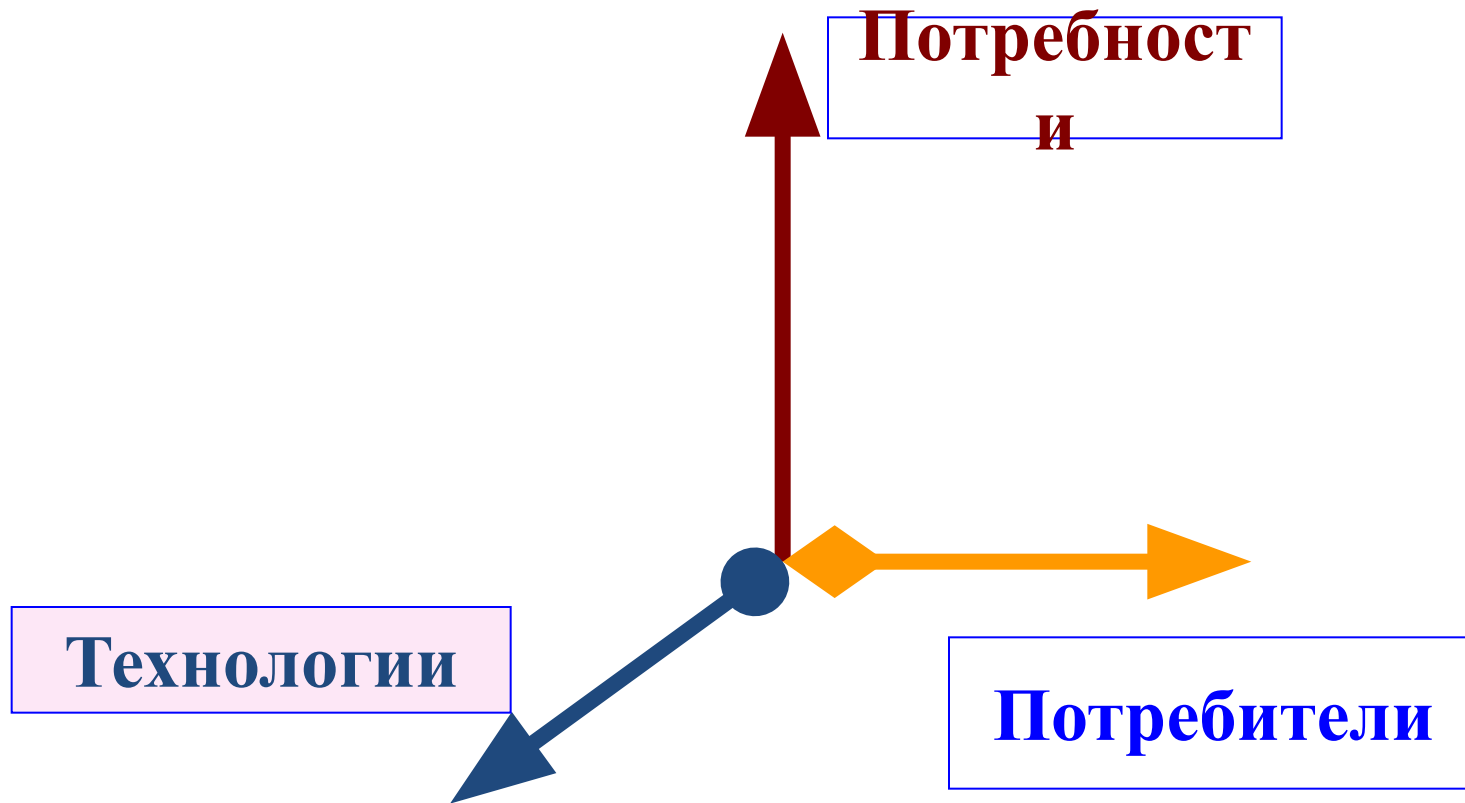
Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя
Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынка
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель неспособен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов

Маркетинговая 'близорукость'

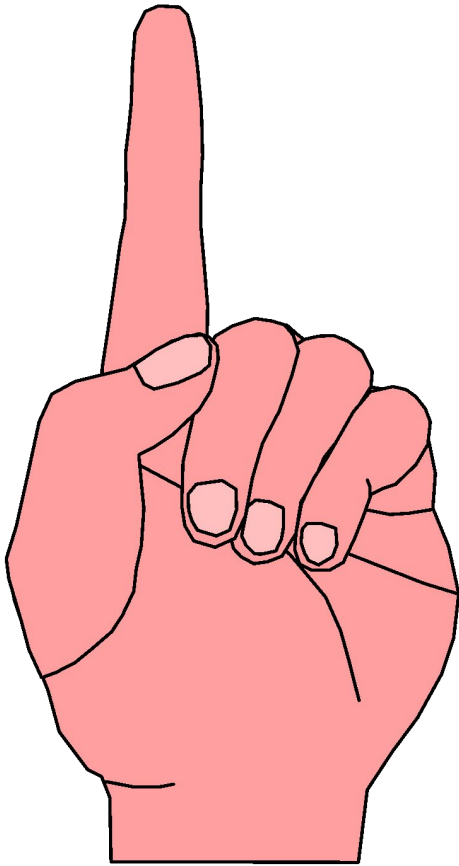
- *Маркетинговая близорукость – это негативное маркетинговое явление, связанное с тем, что производитель в постоянных попытках усовершенствования товара постепенно удаляется от запросов целевых потребителей.*



Трёхмерная сетка бизнеса



Сбытовая концепция



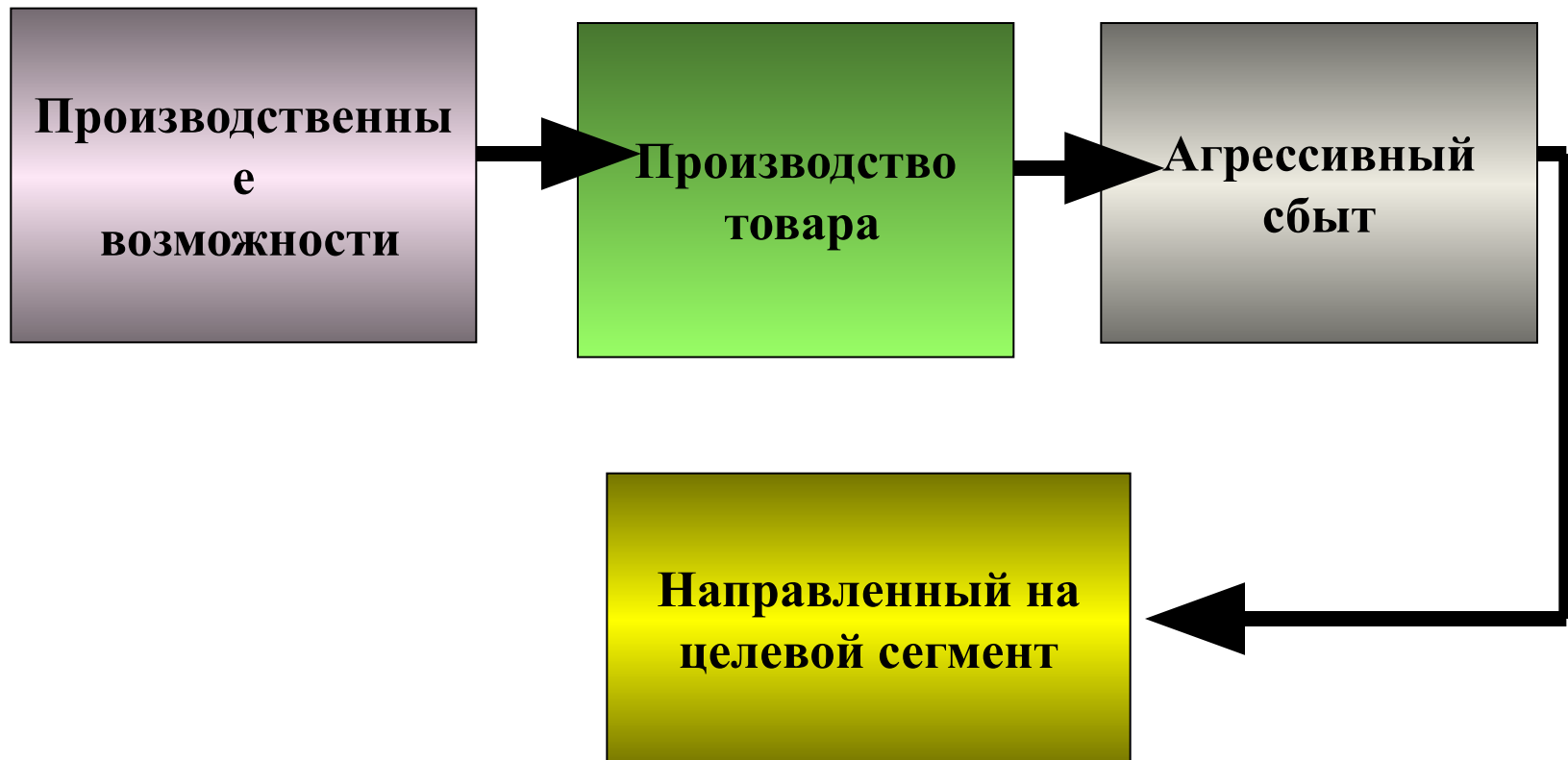
Девиз:

- «Хороший торговец может продать любую вещь любому покупателю».

Сбытовая концепция

- *Сбытовая концепция* утверждает, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если она *не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.*

Ориентация компании на сбыт



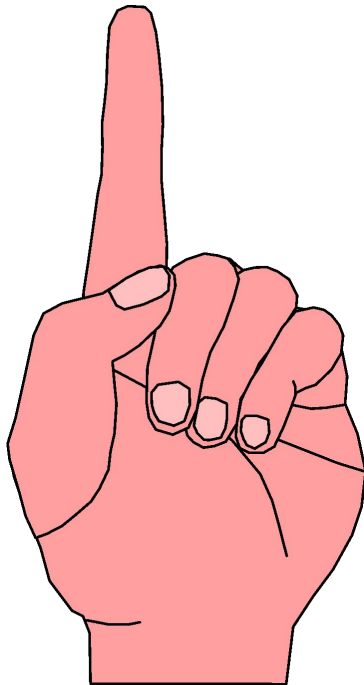
Сбытовая концепция

Суть концепции	Любой товар может быть продан, если для этого приложить усилия
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий
Цели производителя	Производство товара с последующим изоощренным сбытом
Способ достижения цели	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность – подарки, скидки), метод ориентации покупателей на долговременные покупки (скидки постоянным покупателям)
Современные условия применения	Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах, избыток товаров при отсутствии естественного спроса)
Недостатки	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом, замедление или прекращение роста компаний

Сравнение маркетинговой и сбытовой концепций

Характеристики	Сбытовая концепция	Концепция маркетинга
Основной объект внимания	Товары	Нужды потребителей
Средство достижения цели	Коммерческие усилия и меры стимулирования	Комплексные усилия маркетинга
Конечная цель	Получение прибыли за счет роста объема продукции	Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей

Концепция «традиционного» маркетинга



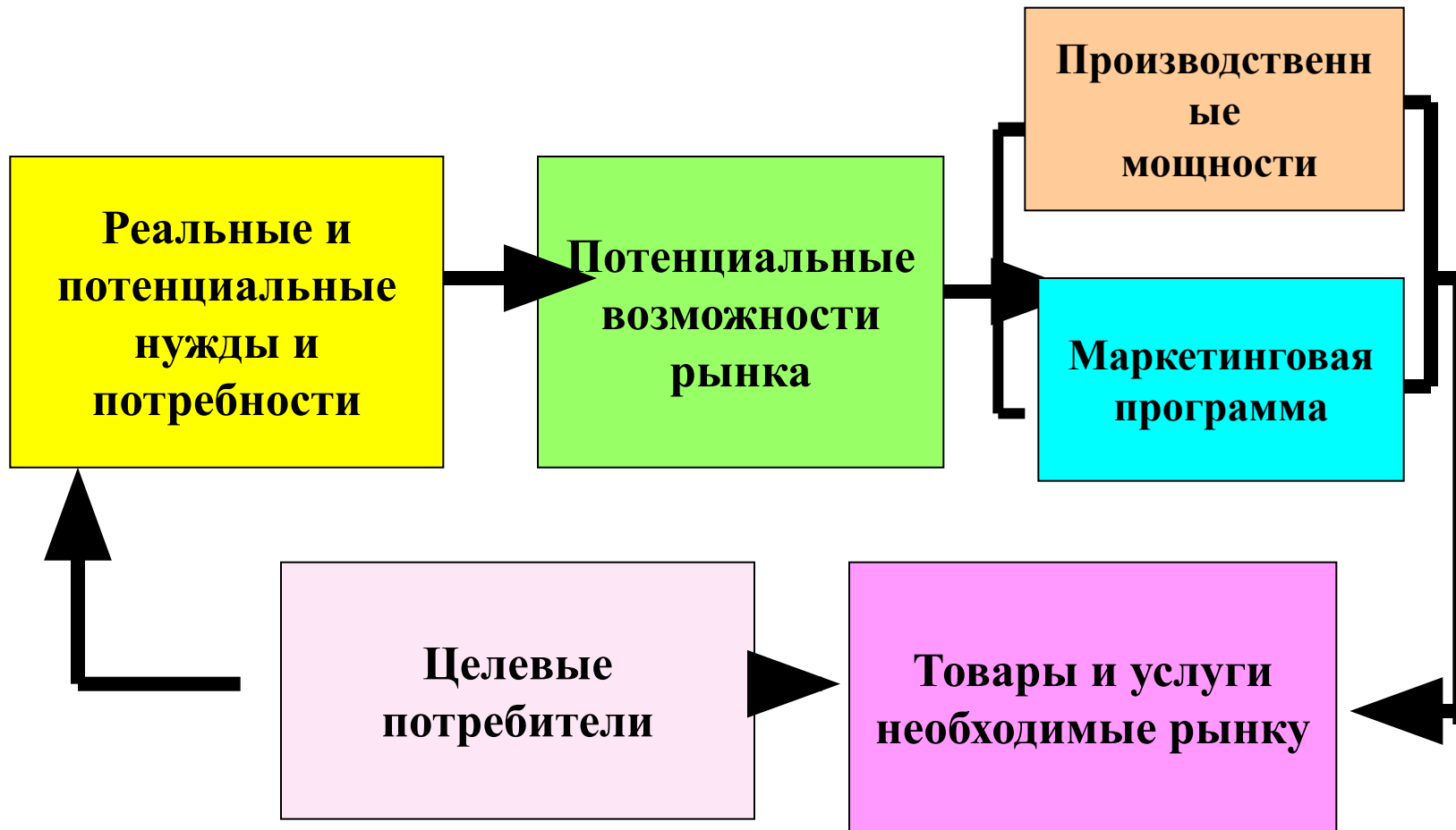
Девизы:

- «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится».
- «Червяк должен быть по вкусу не удильщику, а рыбе».

Концепция «традиционного» маркетинга

- *Концепция «традиционного» маркетинга* утверждает, что залогом достижения целей организации являются *определение нужд и потребностей целевых рынков* и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.

Ориентация компании на рынок



Потребительская концепция

Суть концепции	Товар будет продан на рынке, если его производству предшествует изучение конъюнктуры и потребностей рынка
Особенности концепции	Внимание руководства компаний направлено на удовлетворение реальных потребностей рынка
Цели производителя	Стремление следовать в своей деятельности за структурой потребительского спроса
Способ достижения цели	Фирмы тратят значительные ресурсы на изучение спроса и потребительских предпочтений и стремятся производить востребованный рынком товар
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынков
Недостатки	Стремление компаний ориентироваться на сиюминутные потребности индивидуума, что в конечном итоге приводит к конфликту с идеями долгосрочного благополучия общества