



# Содержание

- Основные термины
- Цели маркетинга
- Задачи маркетинга
- Принципы маркетинга
- Функции маркетинга
- Субъекты маркетинга



# Основные термины

*Нужда* – чувство нехватки чего-либо.

*Потребность* – специфическая форма нужды, соответствующая культурному уровню и личности человека.

*Запрос (спрос)* – это потребность, учитывающая покупательскую способность.

*Товар* – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку.

*Сделка* – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

*Рынок* – это совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей товара.

*Конъюнктура рынка* – соотношение спроса и предложения в определенный момент времени.



Конечная цель концепции маркетинга – получение прибыли путем удовлетворения потребностей клиентов. При достижении цели перед маркетологами могут стоять глобальные либо частные задачи.



Частные задачи зависят от способов достижения поставленной цели, ресурсов фирмы и других факторов.

# Глобальные задачи маркетинга

- Обеспечение информированности, избирательности, эффективности покупателей в потреблении тех или иных товаров и услуг;
- Координация ресурсов фирмы;
- Влияние на воззрения людей и образ их жизни;
- Содействие улучшению качества жизни людей и др.
- Частные задачи зависят от способов достижения поставленной цели, ресурсов фирмы и других факторов.



# Принципы маркетинга

основополагающие законы маркетинга, основные положения и движущие силы маркетинга, лежащие в основе всей маркетинговой деятельности, руководящие положения маркетинга, основные правила и установки для любой маркетинговой деятельности.



# Основные принципы маркетинга

- Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя;
- Обеспечение долговременной результативности предприятия;
- Активная адаптация к изменяющимся требованиям клиентов; Воздействие на рынок;
- Эффективная реализация продукции.

Основой деятельности любой компании, является необходимость производства того, что необходимо рынку, что будет востребовано потребителем.



# Основные стратегические принципы маркетинга

<i>marketing management</i>	текущее управление маркетингом, понимаемое как решение текущих задач по достижению желаемых целей
<i>gning of market</i>	"глобальное" управление маркетингом, обуславливающее "осcoverновной ход событий" в деятельности фирмы
<i>planning</i>	планирование, построение различных маркетинговых программ, долго-, средне- и кратко- срочное планирование маркетинговой деятельности
<i>marketing research</i>	исследование рынка, экономической конъюнктуры и производственно-сбытовых возможностей предприятия
<i>segmentation</i>	сегментация рынка, поиск наиболее важных рыночных сегментов и предложение товаров для них
<i>adaptation</i>	гибкое реагирование на требования активного и потенциального спроса
<i>innovation</i>	инновация, создание нового товара
<i>promotion</i>	продвижение товаров и услуг, любая форма сообщений, используемая для информирования, убеждения или напоминания о товарах, услугах, торговой марке и т.п.



# Функции маркетинга

## 1. Аналитические (исследовательские)

*Изучение рынка, потребителей, внутренней среды предприятия, конкурентов*

## 2. Производственные

*Организация производства и материальнотехнического обеспечения, разработка и внедрение трудовых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции*

## 3. Распределительнобытовые

*Организация системы товародвижения, системы формирования спроса и сбыта продукции, ее транспортировки и хранения, осуществление товарной и ценовой политики*

## 4. Управления и контроля

*Планирование оперативное и стратегическое, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль*



# Субъекты маркетинга

**Специалисты по маркетингу** – организации или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях.

**Конечный потребитель** – семья или человек, покупающие товары и услуги для личного потребления.

**Производитель** – фирма или человек, выпускающие товары или оказывающие услуги.

**Оптовая торговля** – фирма или человек, приобретающие товары для перепродажи их розничной торговле, предприятиям, организациям.

**Розничная торговля** – фирма или человек, продающие товары конечным потребителям.

**Организации-потребители** – организации или люди, приобретающие товары для использования в своей деятельности.



Спасибо за  
внимание