

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.

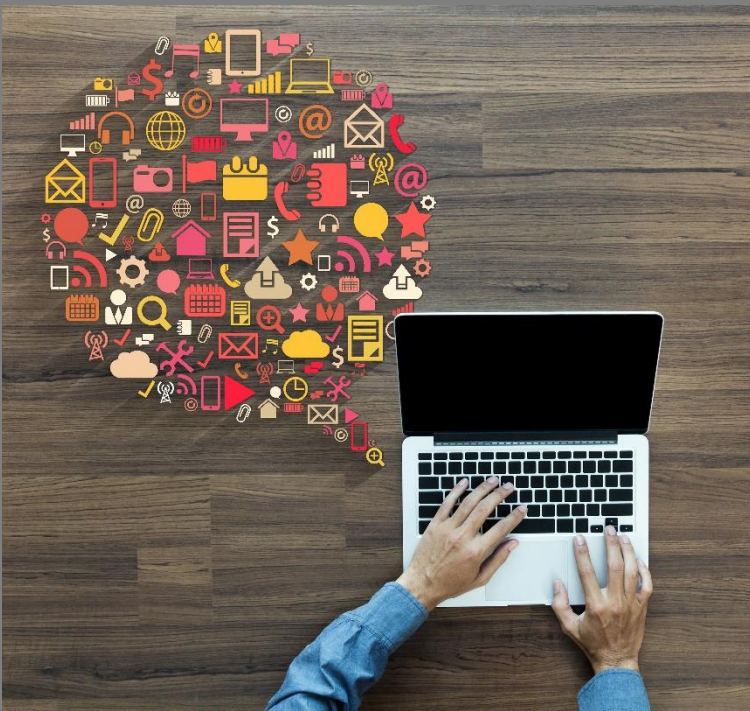
Запрос (спрос) – это потребность, учитывающая покупательскую способность.

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