

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ И МАРКЕТИНГЕ

ВЫПОЛНИЛА:

РЗАЕВА С.Т.

СТУДЕНТКА ГРУППЫ 23ИО1-16Ж

ПРОВЕРИЛА:

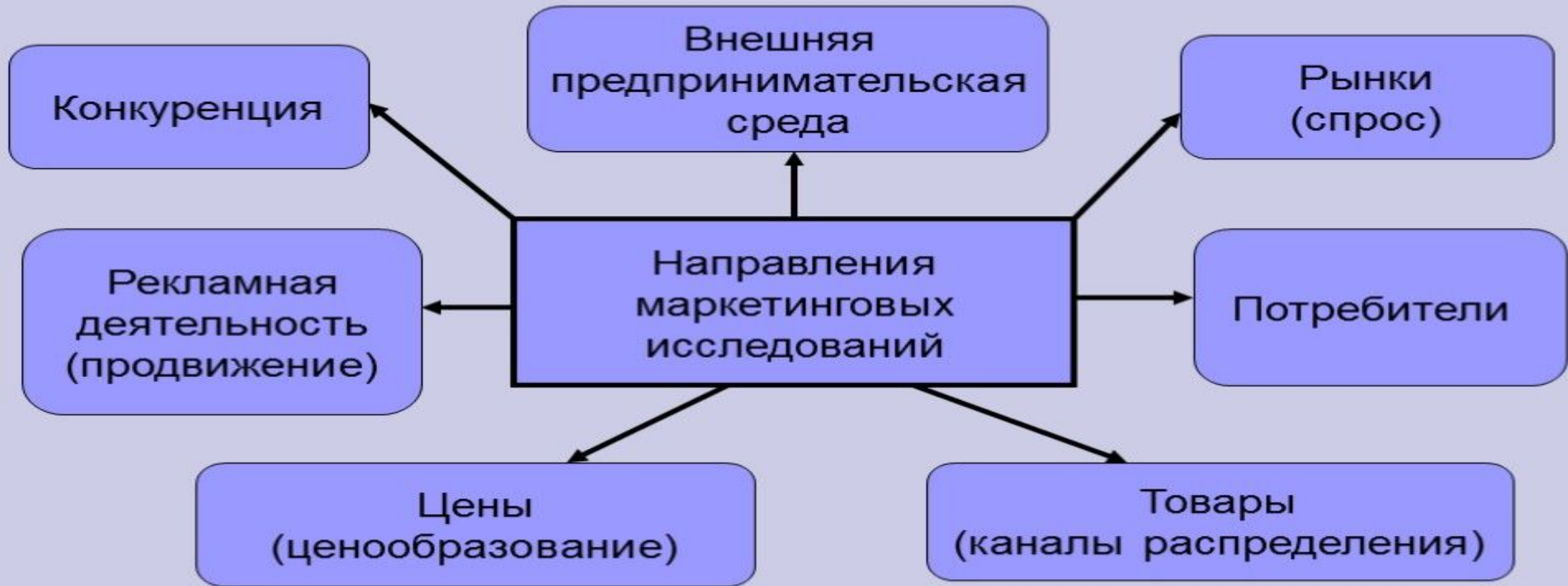
БЕЛОУСОВА М.Ф.

Управленческое решение



- Решение - это выбор альтернативы.
- Управленческое решение - это выбор альтернативы, осуществлённый руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение целей организации.
- Принятие решений является основой управления.

2.3. Направления маркетинговых исследований





Товаропроизводитель: предприятие, приобретающее товары для использования в процессе производства

Конечный потребитель: семья или человек, который покупает товары для личного или домашнего потребления

Организации-потребители: организации или люди, приобретающие товары для использования в своей деятельности

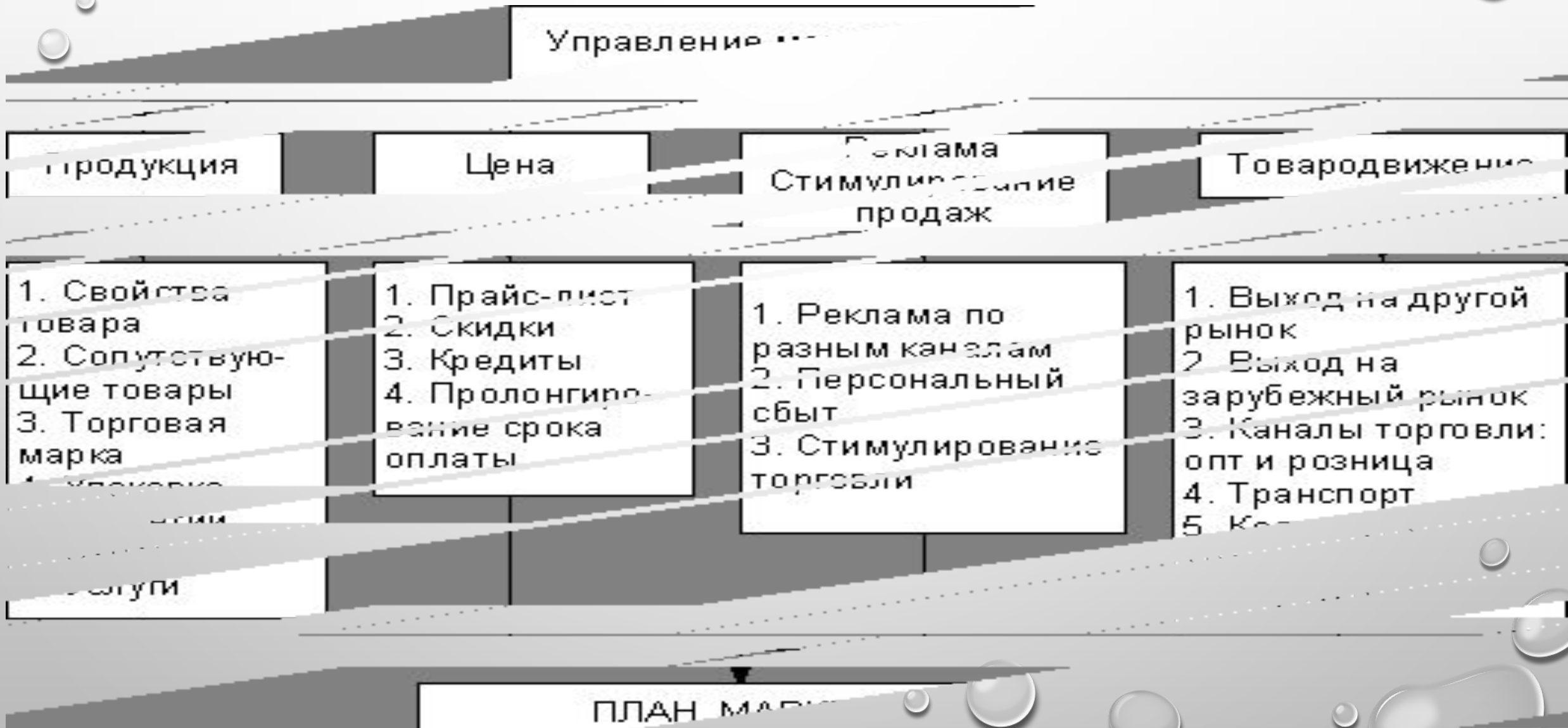
Субъекты маркетинга

Оптовая торговля: организации или люди, приобретающие товары для перепродажи розничной торговле или организациям

Розничная торговля: организации или люди, деятельность которых связана с продажей товаров конечным потребителям

Специалисты по маркетингу: организации или люди, специализирующиеся на маркетинговых функциях

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ И ВИДЫ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ



ЭЛЕМЕНТЫ «КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»



«КОМПЛЕКС
МАРКЕТИНГА»
(МОДЕЛЬ «4P»)

Товарная
политика

1

«ТОВАР»

Ценовая
политика

2

«ЦЕНА»

3

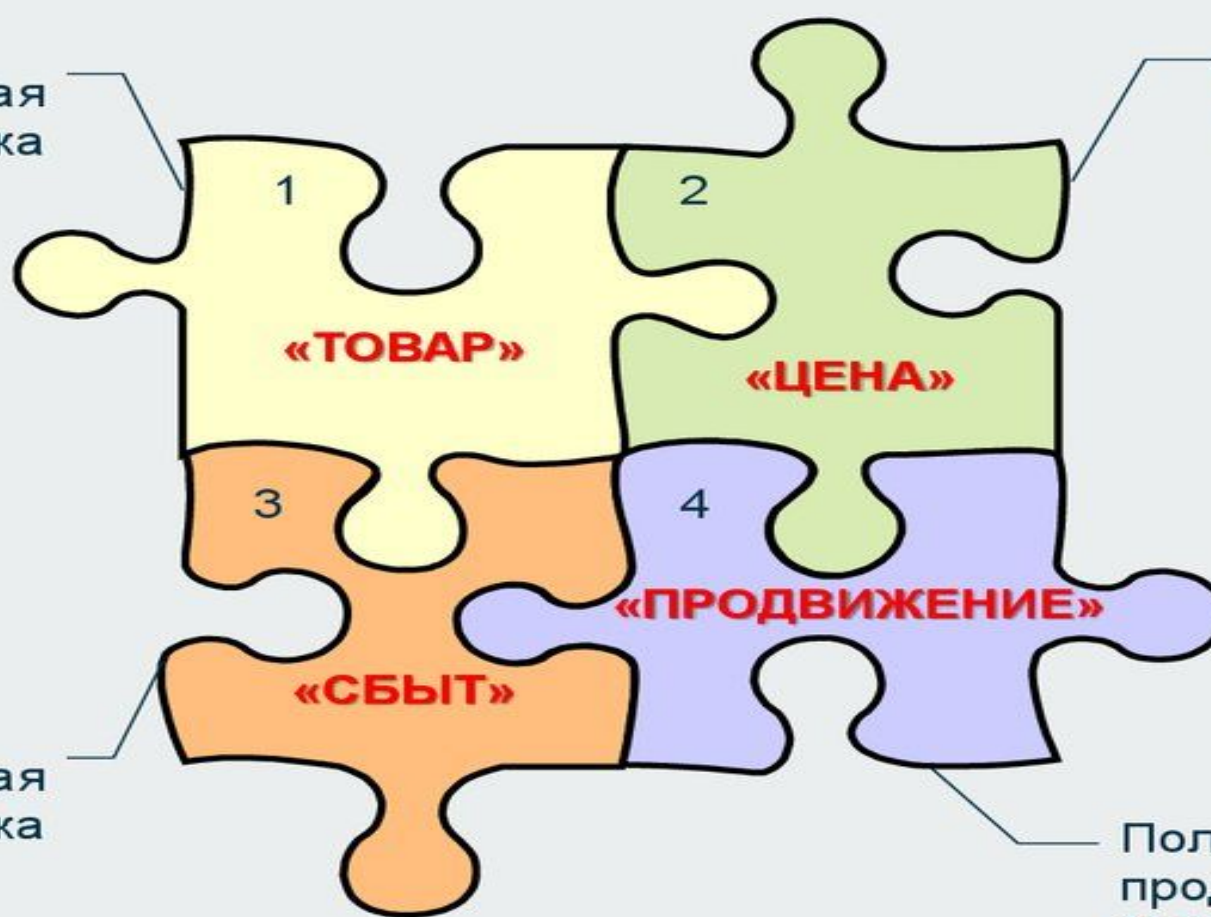
«СБЫТ»

Сбытовая
политика

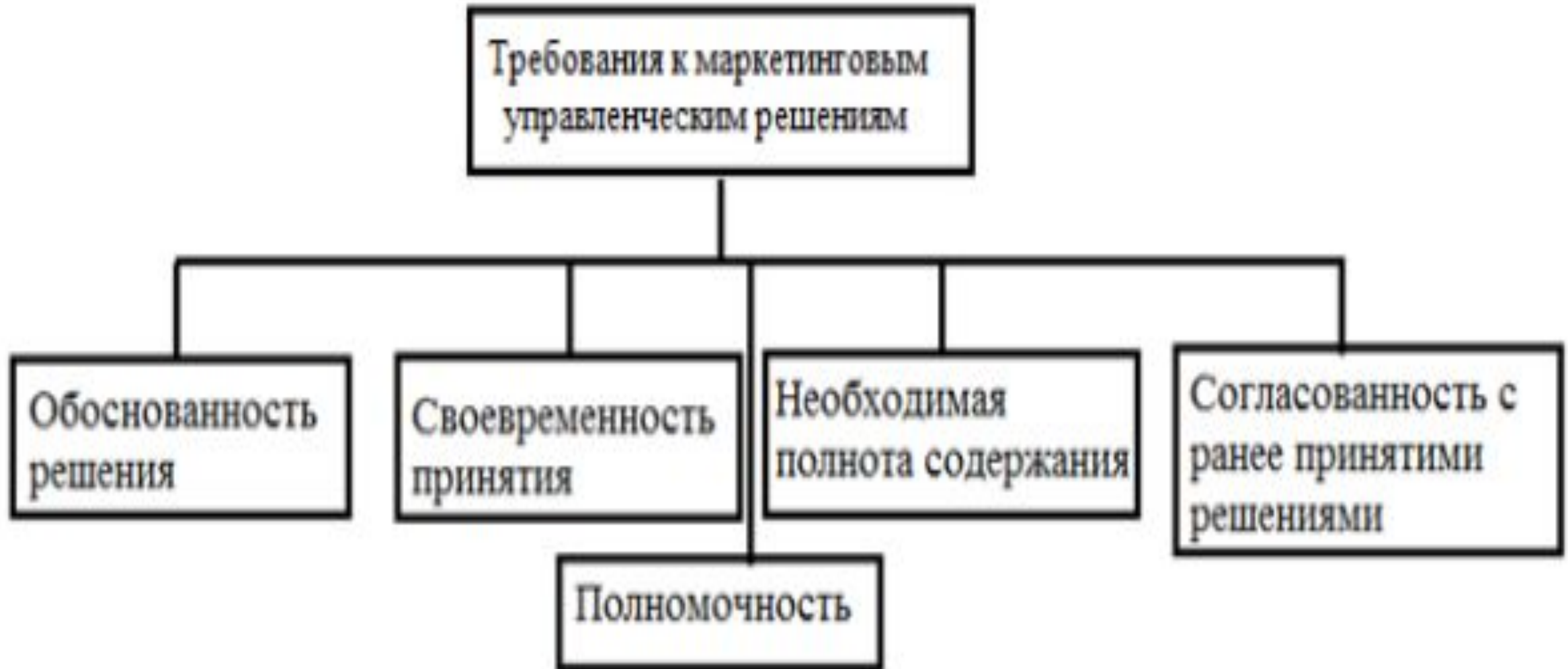
4

«ПРОДВИЖЕНИЕ»

Политика
продвижения
(коммуникации)



ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К УПРАВЛЕНЧЕСКИМ РЕШЕНИЯМ



ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ



СХЕМА ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО РЕШЕНИЯ



Где:

I - вектор информации о состоянии Объекта Маркетинга и внешней среды;

R - информация о ресурсах.

K и t - набор критериев принятия решений,

t - определяет тип задачи принятия решений;

f - окончательная оценка состояния Объекта Маркетинга

P - система предпочтений, отражающая стратегию выбора (принятия) решений;

S - множество допустимых решений;

$S_{\text{опт}}$ - оптимальное решение с учетом ограничений R

(R - ресурсы);

$U_{\text{опт}}$ - физическая реализация оптимального решения $S_{\text{опт}}$

ЦИКЛ РАЗРАБОТКИ, ПРИНЯТИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ



СФЕРА ОХВАТА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ



СТАДИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!