

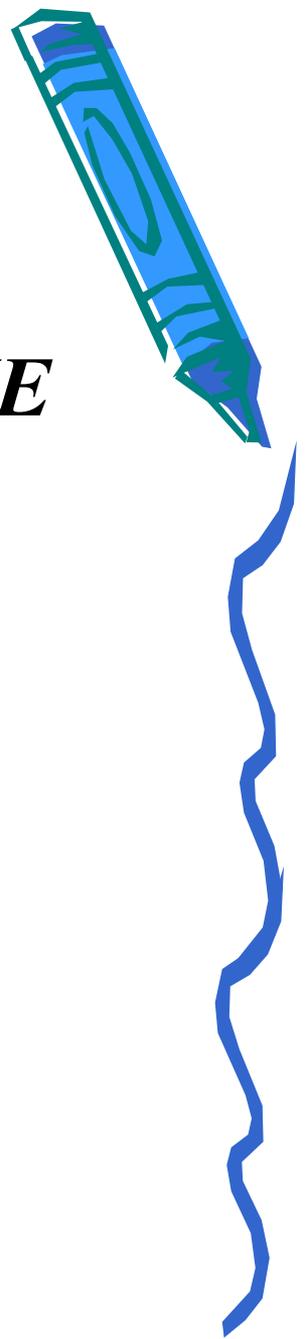
КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

Д.Э.Н., ПРОФЕССОР

ГАЛЕЕВА

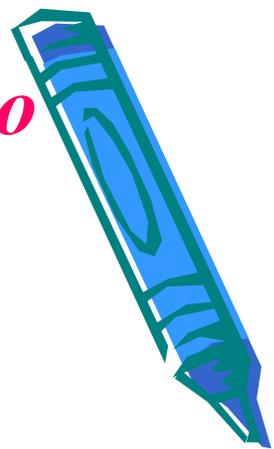
ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА



*Тема 1. Сущность маркетинга, его
целевая и функциональная
направленность*

Вопросы:

- 1. Маркетинг – философия бизнеса*
- 2. Виды и уровни маркетинга*
- 3. Цели, место и роль маркетинга в рыночной экономике*
- 4. Функции маркетинга и принципы его организации*
- 5. Концепции (эволюция) маркетинга*



1. Маркетинг – философия бизнеса

Слово *«маркетинг»* означает *«рыночную деятельность»*. Это наука о том, как искать рынок, на котором лучше всего работать, что предлагать потребителям и как работать эффективно и качественно, удовлетворяя потребности общества.

Бизнес нацелен на получение прибыли.

Прибыль обеспечивается за счёт разницы между себестоимостью товара (или ценой его покупки) и ценой продажи.





Современный маркетинг трактуется как *философия бизнеса*, формирующая образ мышления и образ действия на рынке.

Рынок – это сложное явление. Он обладает иерархической структурой и развивается в соответствии с экономическими законами.

Чтобы разобраться в действии рыночного механизма, необходимо обеспечить

«прозрачность» рынка и *предсказуемость* его развития.

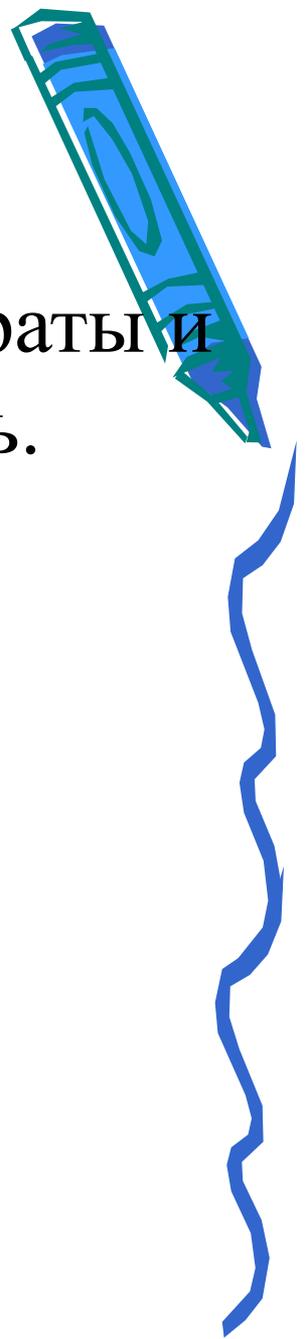


Маркетинг является тем *рыночным механизмом*, который позволяет предпринимателям оптимизировать затраты и планировать соответствующую прибыль.

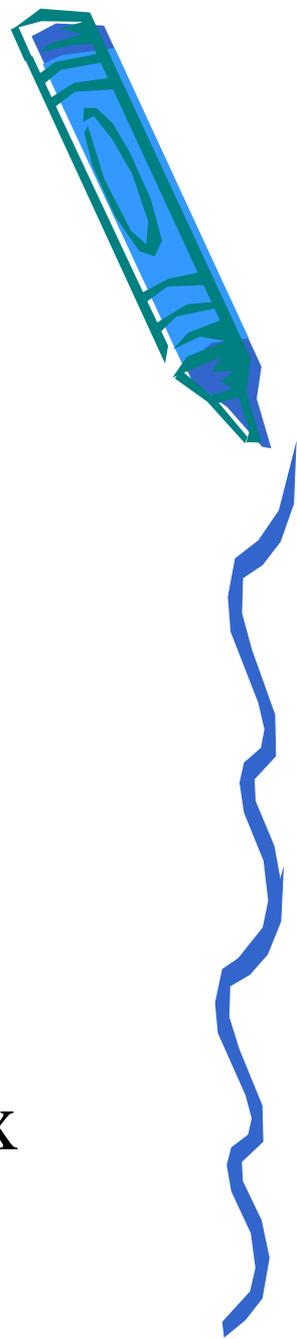
Основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

«Производить и продавать все, что пользуется спросом и может быть продано»

Маркетинговая деятельность – это постоянно возобновляющийся цикл маркетинговых мероприятий, а именно:



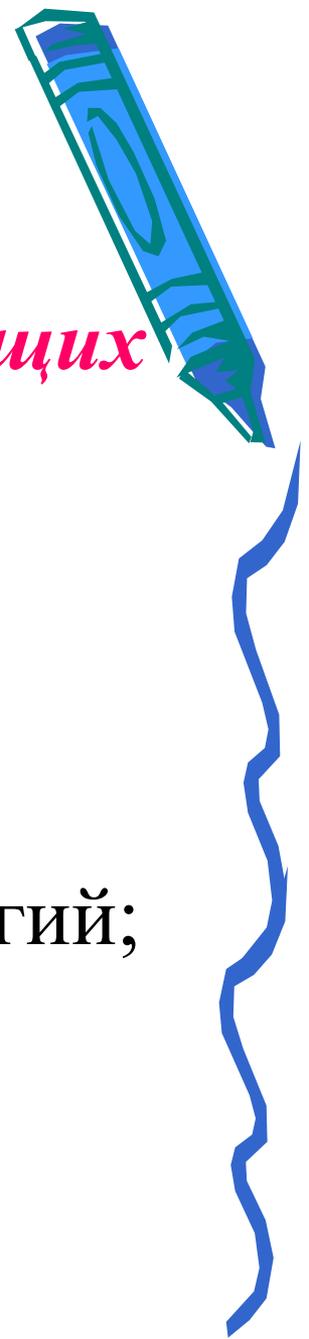
- маркетинговые исследования;
- стратегическое и тактическое планирование;
- разработка нового товара;
- товародвижение и дистрибьюция (посредническая деятельность);
- продвижение товара (реклама и стимулирование сбыта);
- продажа товара;
- оценка эффективности маркетинговых мероприятий.



2. Виды и уровни маркетинга

В зависимости от направлений и сфер деятельности маркетинг бывает *следующих* *видов:*

- производственный маркетинг;
- торгово-сбытовой маркетинг;
- маркетинг сферы услуг;
- информационного продукта и технологий;
- международный маркетинг;
- финансово-кредитного продукта, страхового дела и ценных бумаг.

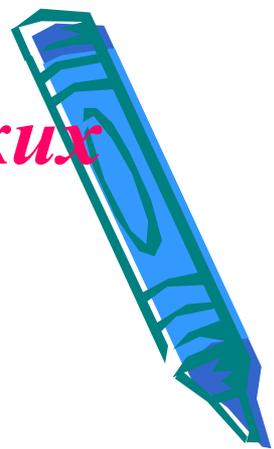


Существует маркетинг специфических рынков:

- рынка труда;
- рынка образования.

Приёмы и методы маркетинга распространяются также и на не рыночные сферы:

- политическую жизнь;
- социальные отношения;
- искусство и культуру;
- спорт и пр.



Уровни маркетинга



Различают четыре уровня маркетинга:

1. Микромаркетинг – рыночная деятельность отдельного предприятия.

Он бывает двух видов:

- *внутренний* – организация деятельности персонала собственной маркетинговой службы;

- *внешний* – доведение товара (услуги) до потребителя, организация связи с клиентами, изучение рынка.



2. Макромаркетинг – участие различных предприятий или организаций, отраслевых и региональных структур в рыночной деятельности на уровне государства.

3. Глобальный или международный маркетинг – деятельность предприятия или государства на внешнем рынке (внешняя торговля).

4. Мегамаркетинг – деятельность транснациональных корпораций (ТНК) по проникновению на рынок какой-либо страны.



3. Цели, место и роль маркетинга в рыночной экономике

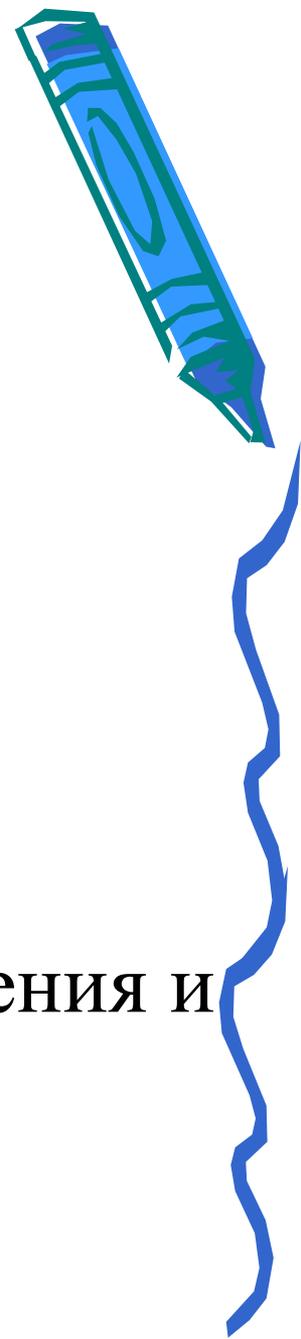
Главной целью маркетинга является удовлетворение спроса потребителей на рынке и за счет этого получение максимально возможной прибыли.

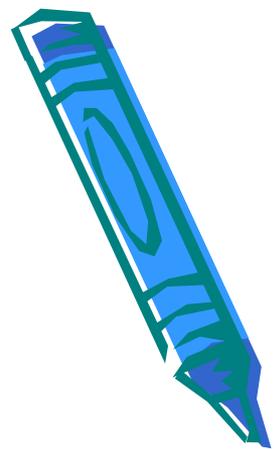
Эта цель может быть достигнута при следующих условиях:

- необходимо сделать рынок упорядоченным, «прозрачным» и предсказуемым с помощью маркетинговых исследований;



- ограничить стихийность рынка путем регулирования некоторых рыночных процессов;
- сделать конкуренцию на рынке упорядоченной и добросовестной;
- подчинить производство и торговлю интересам покупателей;
- разработать и внедрить научно-обоснованную технологию товародвижения и распределения;
- обеспечить высокую эффективность рекламной деятельности.





Каждая фирма разрабатывает свою *систему целей (дерево целей)*, которая закладывается в основу маркетинговой стратегии.

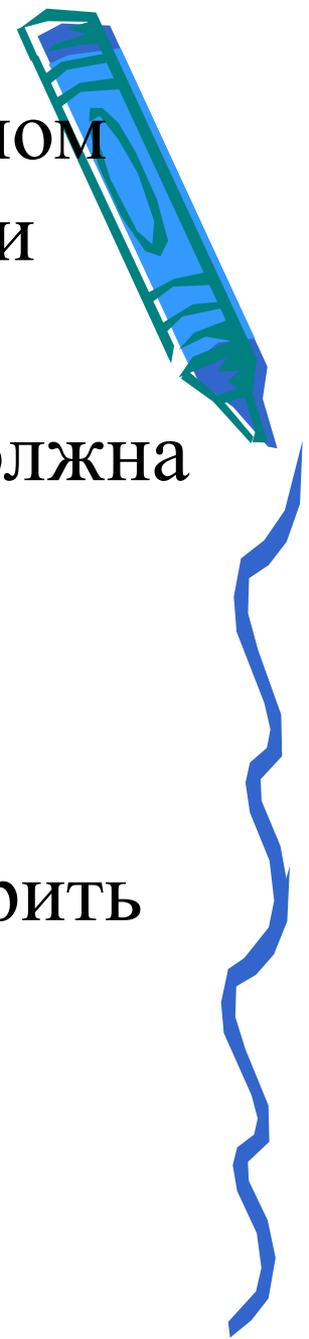
Выделяют следующие стратегические цели:

- захват некоторой доли рынка;
- сбыт определённого объёма товара;
- получение определённой суммы прибыли.

Фирма также разрабатывает

промежуточные цели, которые обеспечивают достижение стратегических.





Маркетинг является связующим звеном *(посредником)* между производителем и потребителем.

Каждая сторона в этих отношениях должна получить определенную выгоду:

- *производитель* – прибыль;
- *потребитель* – товар или услугу, с помощью которых он может удовлетворить свою потребность;
- *посредник (маркетинг)* – процент от сделки.



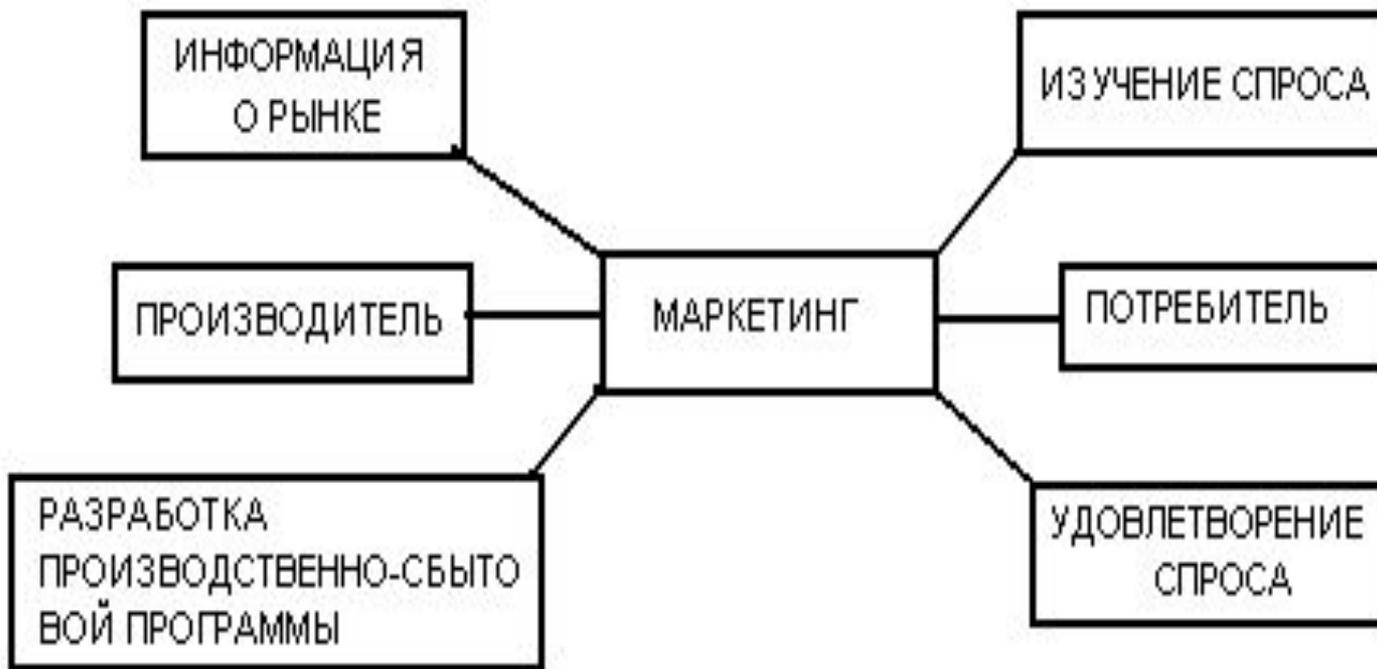
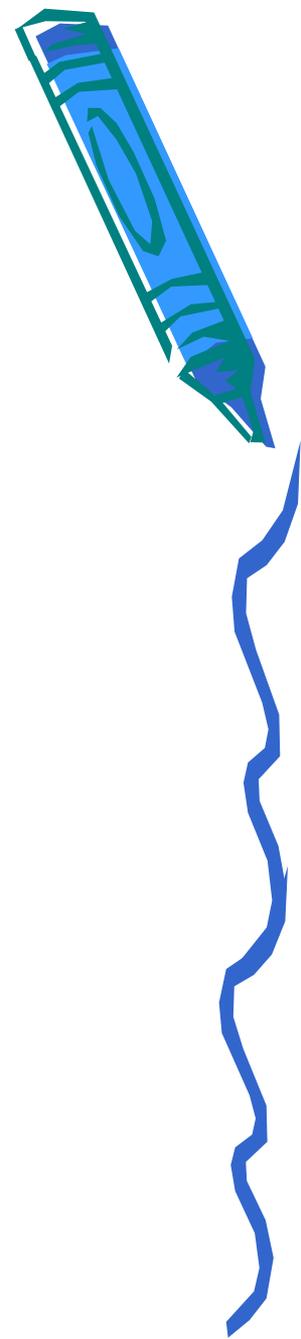
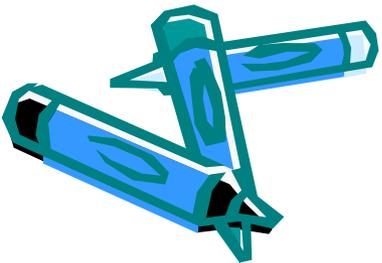
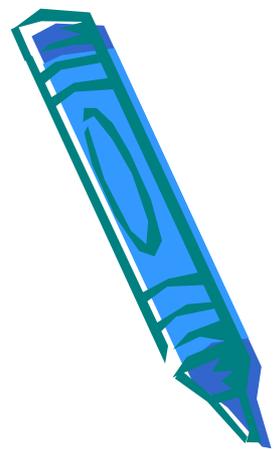


Рис. 1. Место маркетинга в рыночных отношениях



Роль маркетинга в бизнесе

1. Маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара;
2. Он помогает разработать оптимальную товарную политику;
3. Маркетинг определяет направления конкурентной борьбы и завоевание рынка;
4. Предлагает набор инструментов для стимулирования спроса товара и услуг;
5. Создаёт эффективную систему товародвижения;
6. Позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.



4. Функции маркетинга и принципы его организации

Цели маркетинга можно реализовать с помощью определённых функций, которые позволяют фирме выполнить полный цикл маркетинговой деятельности. Эти функции можно разделить на пять блоков.

Блок 1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции:

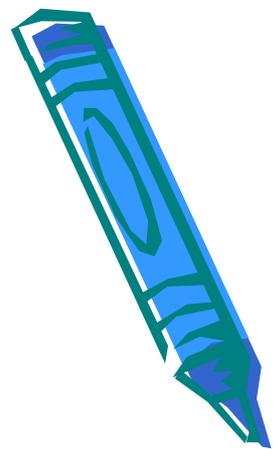
- маркетинговые исследования (сбор и анализ информации, прогнозирование рынка);
- разработка маркетинговой стратегии;



- составление плана и бюджета маркетинговых мероприятий;
- маркетинговый контроллинг;
- организация службы маркетинга.

Блок 2. Функции формирования рынка и ценообразования:

- поиск и раздел рынка сбыта;
- сегментация рынка;
- разработка нового товара или модернизация старого;
- тестирование рынка и сертификация товара;
- разработка жизненного цикла товара;



- разработка и осуществление ценовой стратегии;
- разработка и защита марки товара.

Блок 3. Функции регулирования рынка:

- стимулирование спроса и предложения;
- регулирование товарных запасов;
- регулирование цен.

Блок 4. Функции товародвижения и дистрибьюции:

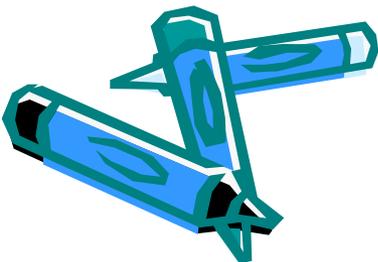
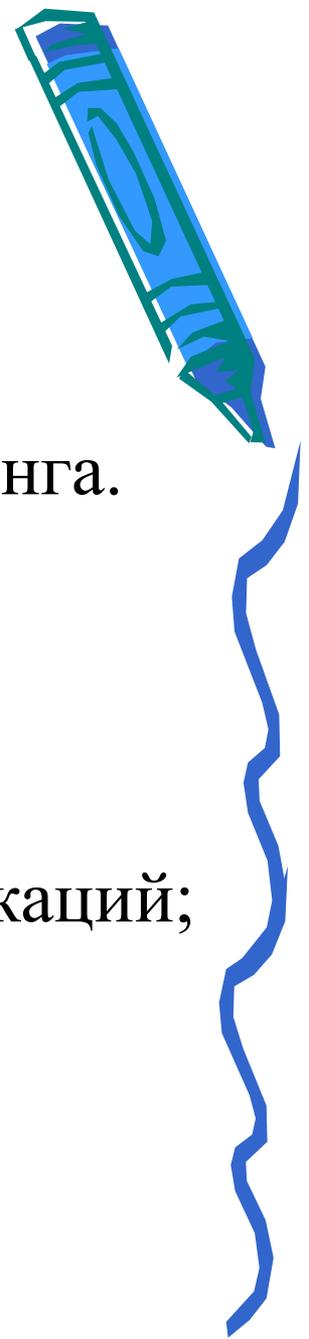
- выбор дистрибьюторов (торговых посредников);
- формирование и эксплуатация каналов товародвижения;
- организация сбыта и продажи товаров и услуг;



- управление перемещением и складированием товаров (логистика);
- научная организация торгового процесса;
- организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

Блок 5. Функции управления продвижением товаров:

- организация рекламной деятельности;
- организация каналов маркетинговых коммуникаций;
- организация конкурентной борьбы;
- научная организация сервиса.

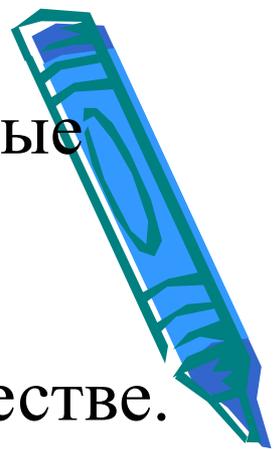


5. Концепции (эволюция) маркетинга

Существует пять основных подходов, на основе которых предприятие организует свою деятельность на рынке.

- 1. Концепция совершенствования производства.*
- 2. Концепция совершенствования товара.*
- 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (интенсификации сбыта).*
- 4. Концепция маркетинга.*
- 5. Концепция социально-этичного маркетинга*





Эти концепции представляют собой различные периоды в истории рыночной экономики и основные социальные, экономические и политические события, происходящие в обществе.

Общая тенденция развития маркетинга – перенос акцента с производителя на потребителя.

Итак, *маркетинг* – это наука, изучающая какие товары и в каком количестве следует производить, как выгоднее и быстрее их сбыть с меньшим риском, оптимальными затратами и максимально возможной прибылью.

Маркетинг – это система деятельности фирмы.



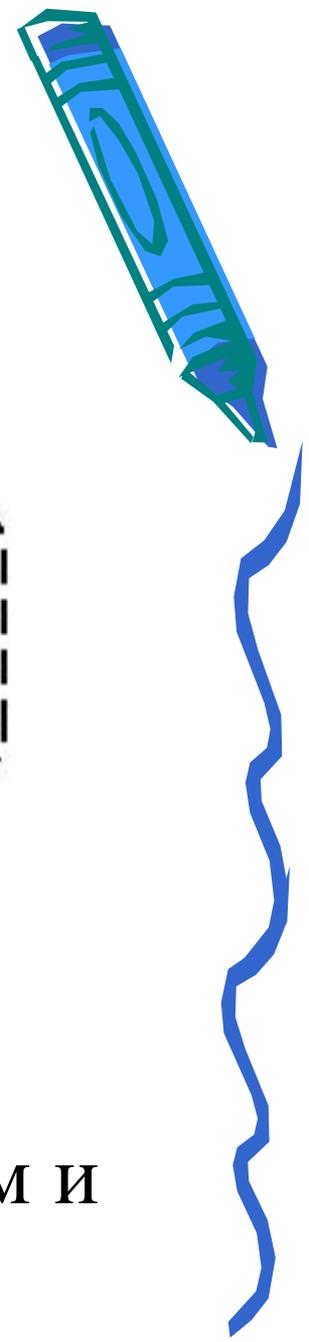
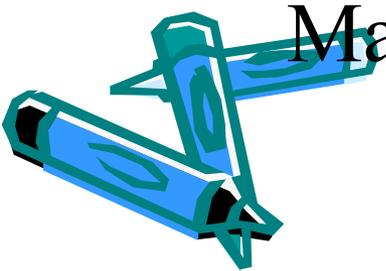


Рис. 2. Система маркетинга

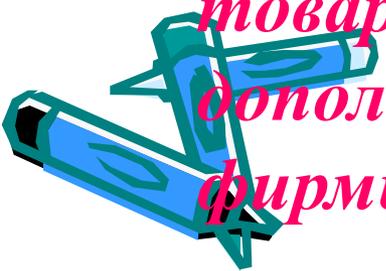
Маркетинг начинается потребителем и заканчивается потребителем.



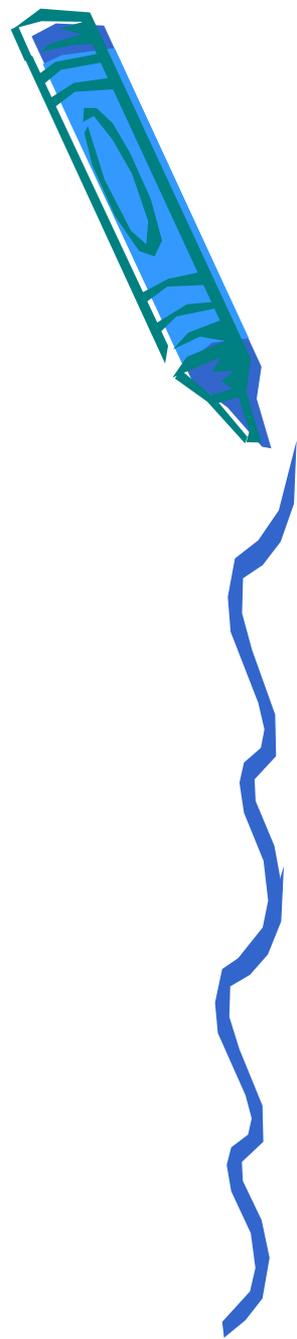
Маркетинг – это целая *система* различных видов деятельности предприятия, связанных между собой и охватывающих изучение спроса, разработку товара, планирование, ценообразование, передачу и доставку товаров, в которых существует потребность потребителей.

Средства и приёмы, которые использует производитель или посредник, чтобы оказать влияние на рынок, называют *инструментами маркетинга*.

Это прежде всего *количество и качество товара, ассортимент, цена, марка, упаковка, дополнительные услуги, реклама, имидж фирмы; условия продажи* и пр.



Спасибо за внимание!



Список литературы



1. Основная литература:

1. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Магистр, 2009. – 493 с.
2. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 139 с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова. – 3-е изд., доп.. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : [http5](http://5).
Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : <http://5>



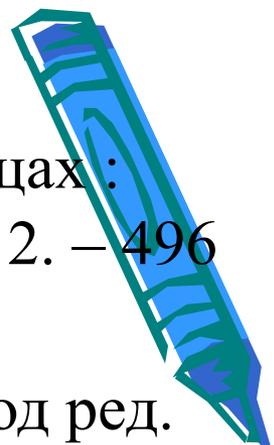
2. Дополнительная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 219 с.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] – М. : Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 656 с.
5. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.



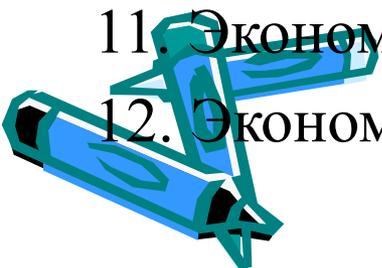
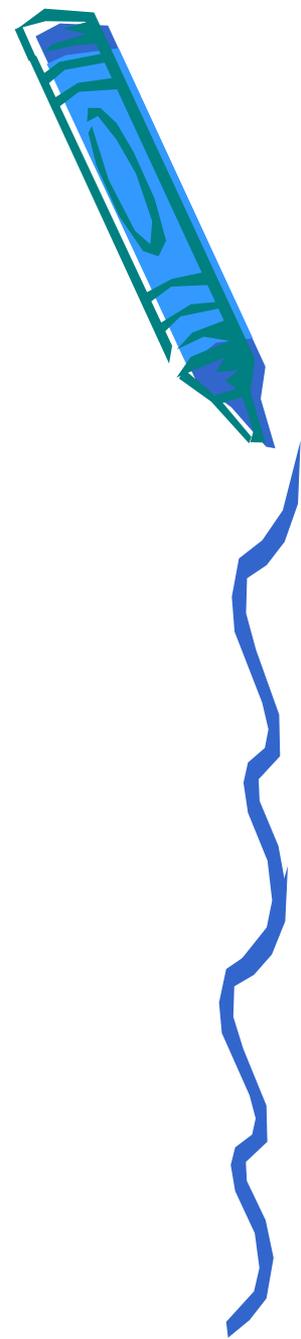
6. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 496 с.

7. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http7. Маркетинг](http://7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://7. Маркетинг](http://7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://znanium7. Маркетинг](http://znanium7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://znanium7. Маркетинг](http://znanium7.Маркетинг) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа :



3. Рекомендуемые журналы и газеты

1. Актуальные проблемы экономики и права.
2. Вопросы экономики.
3. Коммерсантъ.
4. Маркетинг в России и за рубежом.
5. Нижнекамская правда.
6. Нижнекамское время.
7. Республика Татарстан.
8. Российская газета.
9. Российский экономический журнал.
10. Экономика и жизнь.
11. Экономист.
12. Экономический Вестник Республики Татарстан



3. Рекомендуемые Интернет-сайты

1. <http://www.marketing.spb.ru> – Сайт по маркетингу
2. <http://www.socreklama.ru> – Сайт «Социальная реклама»
3. <http://www.allinform.ru> – Желтые страницы Интернет
4. <http://www.rima.ru> – Маркетинговое образование в России

