

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	3
Тема 2. Методологические основы маркетинга	6
Тема 3. Маркетинговая среда организации	8
Тема 4. Поведение потребителей	9
Тема 5. Покупатели от имени организаций	12
Тема 6. Системы маркетинговой информации	16
Тема 7. Маркетинговые исследования	18
Тема 8. Сегментирование рынка	19
Тема 9. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара	21
Тема 10. Товар и товарная политика	23
Тема 11. Политика и методы ценообразования	28
Тема 12. Распределение товаров и товародвижение	33
Тема 13. Розничная и оптовая торговля	37
Тема 14. Маркетинговая коммуникация	40
Тема 15. Реклама и стимулирование	44
Тема 16. Управление маркетинговой деятельностью	49
Тема 17. Стратегическое управление и маркетинг	52
Тема 18. Международный маркетинг	58
Рекомендуемая литература	63

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

1. Сущность и определения маркетинга

Считается, что маркетинг появился около ста лет тому назад. Одной из причин его появления является бурная индустриализация, то есть, массовое машинное производство высокостандартизованных товаров, которое достаточно быстро привело к затовариванию рынков – одной из форм экономических кризисов. Основоположником маркетинга как науки является американский профессор Филипп Котлер. С его точки зрения маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена. Принципиальная возможность развития маркетинга в России была определена реформами 90-х гг., направленными на построение основных контуров рыночного хозяйства. По словам **Голубкова Е.П.** маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.

2. Основные понятия маркетинга

В маркетинге основными объектами внимания, изучения и, если возможно, управления являются нужды и потребности, запросы, товары, обмен, сделка и рынок, спрос.

Нужда – чувство нехватки чего-либо, исходящей от природы человека. **Потребность** – нужда, которая приняла специфическую форму в зависимости от культурного облика и личности человека. **Запрос** – потребность, подкрепленная покупательской способностью. **Спрос** – совокупность неудовлетворенных потребностей (виды спроса: покупательский спрос на товары и услуги первой необходимости, не первой необходимости и на новые товары и услуги). **Товар** с точки зрения маркетинга – все то, что предлагается на рынке и может удовлетворить потребности или нужду. **Товарный ассортимент** **выборы** – совокупность товаров, способных удовлетворить определенную потребность. **Услуга** – это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой. Услуги в отличие от товаров, характеризуются неосвязаемостью, неразрывностью производства и потребления, непостоянством качества, неспособностью к хранению. **Обмен** – акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. **Сделка** – коммерческий обмен ценностями в виде устного или письменного договора двух или нескольких экономических субъектов о проведение некоторых действий, связанных с различными формами экономического и торгового взаимодействия. **Рынок** – совокупность действительных и потенциальных покупателей и продавцов товара. Различают: **рынок покупателей** – рынок, на котором предложение превышает спрос, поэтому покупатели имеют возможность выбирать товары по ценам, качеству и ассортименту; **рынок продавцов** – рынок, на котором спрос превышает предложение, поэтому продавцы навязывают покупателям товары по своим ценам, качеству и ассортименту.

3. Цели маркетинговой деятельности

Цели маркетинговой деятельности – это наиболее общие направления маркетинговой деятельности: достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

4. Функции маркетинга

Аналитическое (исследовательское) изучение рынка, потребителей, фирменной структуры рынка, товарной структуры рынка, анализ внутренней среды предприятия, анализ доминирующих факторов внешней среды. **Производственная** функция – разработка рекомендаций по производству новых товаров и модификации старых, управление