Дата: 18.11.2020

Группа №12 ЗТУ

Дисциплина «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»

Задание: изучить тему и выполнить упражнения. Выполненное задание выслать на электронную почту с указанием Фамилии, имя и № группы.

Адрес эл.почты: shachina2010@yandex.ru

 **МАРКЕТИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ РЫНОЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

В основе термина маркетинг лежит английское слово market (рынок), поэтому маркетинг обычно расшифровывают как «рынковедение» или «деятельность на рынке». Часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей.

С общественной точки зрения маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы индивидуумов путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок.

Этот процесс характеризуется тем, что потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты, на основе которого осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки.

Можно выделить следующие основные принципы маркетинга:

* тщательный учет при принятии хозяйственных решений потребностей, состояния и динамики спроса и конъюнктуры рынка;
* создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка;
* активное воздействие на потребителей с помощью всех доступных средств, прежде всего рекламы, с целью склонить их к приобретению именно данного товара.

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга:

* максимизация потребления;
* максимизация степени удовлетворения потребителей;
* максимизация выбора потребителей;
* максимизация качества жизни.

Изначально маркетинг был связан с продажей физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения). Сейчас же он используется применительно ко всему, что может быть продано на рынке. В частности, широкое распространение получили маркетинг услуг, маркетинг организаций, маркетинг отдельной личности, маркетинг мысли и маркетинг идей.

В зависимости от размера охваченного рынка выделяют массовый маркетинг, продуктно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

Между ними наиболее важная классификация видов маркетинга исходит из состояния рыночного спроса. По названному критерию можно выделить следующие виды маркетинга:

конверсионный, стимулирующий, развивающий, поддерживающий, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, противодействующий.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

* концепция совершенствования производства;
* концепция интенсификации коммерческих усилий;
* концепция совершенствования товара;
* концепция маркетинга;
* концепция социально-этичного маркетинга.

Необходимо отметить, что в российских условиях остро встает вопрос о необходимости развития маркетинга в социально-этичном русле. Это важно как с позиций защиты окружающей среды, так и в связи с соблюдением принципов социальной справедливости.

***Вопросы***

1. Почему необходимо изучать маркетинг?
2. Чем маркетинг отличается от продажи?
3. Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей?
4. Почему многие бесприбыльные организации используют методологию и методы маркетинга?
5. Опишите, как вы используете основные элементы концепции маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке бутылки прохладительного напитка?
6. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их покупать товары, которые по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.
7. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?
8. Несмотря на то, что корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую товарную специализацию. Чем могла быть вызвана эта критика?
9. Назовите проблемы отечественной экономики:

а) стимулирующие маркетинговые исследования;

б) тормозящие развитие маркетинговой деятельности товаропроизводителей. Аргументируйте свой ответ.

***Упражнения***

**1.** Завершить схемы двух концепций: концепции маркетинга и концепции интенсификации коммерческих усилий, распределив в определенном порядке следующие группы:

1. Комплексные усилия маркетинга.
2. Товары.
3. Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей.
4. Коммерческие усилия и меры стимулирования.
5. Нужды потребителей.
6. Получение прибыли за счет роста объема продаж.

а) концепция маркетинга

 ? ? ?

б) концепция интенсификации коммерческих усилий

 ? ? ?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

**2.** Расставить виды маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.

|  |  |
| --- | --- |
| *Вид**маркетинга* | *Характер осуществляющего объема желательного спроса* |
|  | Спрос негативен (покупатели отвергают товар), необходимо создать спрос. |
|  | Спрос отсутствует (отношение покупателей безразличное), необходимо стимулировать спрос.  |
|  | Имеется потенциальный спрос, необходимо сделать его реальным. |
|  | Спрос снижается, необходимо восстановить спрос. |
| *Вид**маркетинга* | *Характер осуществляющего объема желательного спроса* |
|  | Спрос колеблется, необходимо стабилизировать спрос. |
|  | Спрос точно соответствует возможности фирмы, необходимо застабилизировать спрос. |
|  | Спрос чрезмерен - необходимо снизить спрос. |
|  | Сформировался иррациональный спрос, необходимо свести спрос к нулю. |

|  |  |
| --- | --- |
| а) конверсионный маркетинг | д) поддерживающий маркетинг |
| б) ремаркетинг | е) развивающий маркетинг |
| в) стимулирующий маркетинг | ж) синхромаркетинг |
| г) противодействующий маркетинг | з) демаркетинг |