

А. С. Якорева

Управление маркетингом. Шпаргалка



А. С. Якорева Управление маркетингом. Шпаргалка

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6180990

Управление маркетингом. Шпаргалка: Научная книга; Москва; 2009

Аннотация

Пособие содержит все вопросы экзаменационных багетов по учебной дисциплине «Маркетинг». Доступность изложения, актуальность информации, максимальная информативность, учитывая небольшой формат пособия, – все это делает шпаргалку незаменимым подспорьем при подготовке к сдаче экзамена. Студенту без шпаргалки никуда!

Содержание

| | |
|---|----|
| 1. маркетинг как система управления | 4 |
| 2. Основные принципы и функции маркетинга | 7 |
| 3. Категории управления в маркетинге | 10 |
| 4. Концепции управления маркетингом | 13 |
| 5. Маркетинговая среда | 16 |
| 6. Стратегии на корпоративном уровне | 19 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 21 |

А.С. Якорева

Управление маркетингом. Шпаргалка

1. маркетинг как система управления

Маркетинг – концепция управления деятельностью предприятия (ее научно-техническими и производственно-сбытовыми аспектами) в условиях рынка, предполагающая разностороннее изучение рынка и потребителей; выпуск товаров и услуг, удовлетворяющих выявленным потребностям; стимулирование и формирование спроса, а также завоевание как можно большей доли рынка в сложившихся условиях конкуренции.

Основные цели маркетинговой деятельности:

- стимулировать рост уровня потребления, и следовательно, роста производства;
- максимально удовлетворить потребительский спрос;
- представить потребителю максимально широкий ассортимент продукции;
- достигнуть высоких показателей по таким параметрам,

как качество продукции, ее количество, уровень ассортимента.

Система маркетинга включает в себя решение следующих задач:

- разностороннее изучение рынка;
- определение величины потенциального спроса;
- выявление неудовлетворенных потребностей;
- разработка товарной политики, утверждение ассортимента;
- выбор ценовой стратегии;
- планирование деятельности предприятия таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворить потребительский спрос;
- разработка эффективной сбытовой политики.

Система маркетинга обладает следующими свойствами:

- **целенаправленность** системы маркетинга означает, что вся последовательность маркетинговых действий должна быть направлена на достижение определенных целей;
- **сложность** системы маркетинга предполагает наличие в ней большого разнообразия составляющих элементов и сложных причинно-следственных связей между ними;
- **динамичность** системы заключается в возможности существенных изменений ее основных параметров в процессе ее функционирования;
- **вероятностный характер** системы маркетинга проявляется в непредсказуемости некоторых аспектов ее функ-

ционирования, определяющейся воздействием случайных факторов и др.

Управление спросом является важной составляющей частью маркетинговой системы и включает в себя: **стимулирование** (создание у потребителей желания приобрести данную продукцию или воспользоваться услугами данной фирмы); **содействие** (продукт и услуга должны быть легко доступны); **регулирование** (применяется для придания спросу большей равномерности, если спрос на продукцию или услугу носит сезонный характер).

Маркетинговая система успешно функционирует только при условии всестороннего постоянного изучения внешней среды (в первую очередь рынка и потребителей, а также динамики спроса).

2. Основные принципы и функции маркетинга

Для того чтобы маркетинговая деятельность была успешной, необходимо руководствоваться определенным набором **принципов**. К основным принципам маркетинга относятся:

- 1) организация производства, основанная на потенциальных и существующих потребностях покупателей и направленная на наиболее полное удовлетворение этих потребностей;
- 2) единство всех звеньев механизма хозяйствования на предприятии;
- 3) дифференцированность подхода;
- 4) нацеленность всей системы хозяйствования на достижение поставленных перед предприятием целей;
- 5) ориентация деятельности предприятия на достижение долгосрочных целей;
- 6) обеспечение как можно большей результативности деятельности производственно-коммерческих отделов предприятия;
- 7) ориентация стратегического и тактического планирования на оперативное реагирование в случае изменений требований потребителей, предъявляемых к товару;
- 8) формирование и стимулирование спроса на товар.

Основные функции маркетинга:

1) аналитическая функция. Основной составляющей данной функции является проведение разнообразных маркетинговых исследований. Аналитическая функция включает в себя: – всестороннее изучение рынка, в частности характеристику, конъюнктурные исследования и прогнозы развития собственных рынков сбыта, сегментацию рынка, изучение поведения потребителей, оценку потребительских свойств товара и т. п.;

– анализ сбытовых и производственных возможностей предприятия, в частности ревизию товарных запасов, производственных мощностей и т. п.;

– разработку стратегии маркетинга;

2) функция планирования. Включает в себя:

– планирование маркетингового комплекса;

– разработку маркетинговой программы;

3) производственно-сбытовая функция. Предполагает реализацию производственно– сбытовых планов предприятия, в частности:

– товарной политики (производство продукции, предусмотренной ассортиментной политикой предприятия; разработка новых и модификация старых товаров; организация послепродажного сервиса и т. п.);

– ценовой стратегии (определение цен товара в зависимости от стадии жизненного цикла, анализ соотношения цен предприятия с ценами конкурентов и т. п.);

– сбытовой политики (формирование каналов сбыта; организация системы товародвижения и т. п.) и др.

4) функция контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности. Контрольная функция маркетинга реализуется в процессе осуществления маркетинговых программ, а функция оценки эффективности – после завершения маркетинговой программы или на начальном этапе следующей.

3. Категории управления в маркетинге

Управление маркетингом – это деятельность, направленная на отстаивание и укрепление рыночной позиции фирмы при помощи планирования, учета и контроля на каждом этапе ее деятельности с учетом специфики рынка и сложившейся конкуренции. Цель управления маркетингом – максимизация прибыли и повышение эффективности деятельности фирмы.

Методы управления маркетингом представляют собой способы практической реализации утвержденного плана управления маркетингом, причем их совокупность является системой управленческих стратегий.

Процесс управления маркетингом – комплекс действий, направленных на достижение целей фирмы, а **технология процесса управления** представляет собой определенную последовательность действий, предпринимаемых маркетинговой службой, а именно:

- сбор необходимой для проведения анализа информации о специфике рынка и существующей конкуренции;
- своевременная реакция на основные рыночные процессы;
- анализ психологии потребителя и моделирование его

поведения и в зависимости от этого разработка актуальных управленческих решений.

Стратегия и тактика – управления маркетингом представляют собой две различные категории управления маркетингом.

Стратегическое управление – управление фирмой, базирующееся на потенциале сотрудников фирмы и направленное на удовлетворение запросов потребителей, своевременное принятие решений о действиях фирмы в изменившихся рыночных условиях, а также по достижению конкурентных преимуществ, что в целом позволяет фирме добиваться своих целей в долгосрочном периоде.

Тактическое управление маркетингом – совокупность определенных приемов, учитывающих сложившиеся на рынке ценовые и денежные возможности, специфику целевой аудитории, необходимость эффективного применения маркетингового давления, а также величину бюджета маркетинговой кампании и способы ее контроля. Управленческие решения в маркетинге могут приниматься как на уровне среднего звена, так и высшим руководством компании.

Принципы управления— набор правил, которыми следует руководствоваться при разработке плана маркетинга. Принципы маркетинга базируются на действующих экономических закономерностях и законах рынка, а также на их конкретных проявлениях в условиях неопределенности и риска.

Выделяют следующие основные группы принципов управления маркетингом:

- принципы концептуального ориентирования;
- тактические и проектировочные принципы.

Основные функции управления маркетингом:

- разработка маркетингового плана;
- практическая реализация принятых программ и стратегических решений;
- контроль маркетинговой деятельности;
- регулирование и экспертный мониторинг рыночного позиционирования фирмы.

4. Концепции управления маркетингом

Концепции маркетинга – это совокупность обобщенных подходов и принципов решения маркетинговых задач. Концепции являются базой управления всем процессом маркетинга. Выделяют основные концепции маркетинга.

1. Концепция совершенствования производственной деятельности базируется на снижении производственных затрат предприятия. Затраты на единицу продукции, меньшие, чем у конкурентов, дают фирме ценовое преимущество в конкурентной борьбе.

Схема реализации концепции совершенствования производственной деятельности:

- рационализация процесса производства;
- уменьшение себестоимости продукции;
- оптимальный уровень цены;
- рост спроса;
- получение дополнительной прибыли.

2. Концепция совершенствования товара основывается на предположении, что покупатели будут отдавать предпочтение товарам высшего качества, обладающим наилучшим набором характеристик.

Схема реализации концепции совершенствования това-

ра:

- повышение качества продукции;
- рост спроса;
- рост объемов сбыта;
- получение дополнительной прибыли.

3. Концепция интенсификации сбыта (коммерческих усилий) делает основной акцент в деятельности предприятия на активизации

рынка и привлечении внимания к товару, что при прочих равных условиях дает фирме существенное конкурентное преимущество.

Схема реализации концепции интенсификации сбыта:

- рациональная организация производства;
- высокий уровень качества продукции;
- активизация рыночной деятельности фирмы;
- рост спроса;
- получение дополнительной прибыли.

4. Концепция чистого маркетинга заключается в регулировании объема производства в соответствии с величиной спроса, т. е. производится такое количество товара, которое может быть реализовано.

Схема реализации концепции чистого маркетинга:

- всестороннее изучение потребительских предпочтений;
- рационализация программы производства;
- выпуск произведенной продукции на рынок;
- проведение рекламной кампании;

- рост спроса;
- получение дополнительной прибыли.

5. Социально-этичная концепция маркетинга предполагает ориентацию маркетинговой деятельности на защиту окружающей среды, интересов потребителя и т. п.

5. Маркетинговая среда

Большое влияние на маркетинговый процесс оказывает внешняя среда предприятия. Она подразделяется на микросреду и макросреду.

Микросреда – совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия, на которые фирма может повлиять в ходе маркетинговой деятельности. К **элементам микросреды** относятся:

- потребители – определяющий фактор микросреды предприятия. На рынке выделяют три группы потребителей: государство, производственные потребители, индивидуальные потребители (семьи);
- поставщики – частные лица или предприятия, которые занимаются обеспечением производителя необходимыми ресурсами. Основные критерии выбора поставщика – это надежность, качество поставляемого сырья и материалов, условия оплаты, а также финансовое состояние поставщика;
- посредники – частные лица и предприятия, которые предоставляют производителю услуги по организации сбыта;
- конкуренты – предприятия, выпускающие аналогичные товары или занимающиеся реализацией аналогичных товаров;
- контактные аудитории – лица и организации, потенциально или реально интересующиеся деятельностью предпри-

ятия и определяющие направление его деятельности.

Макросреда – совокупность факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия, на которые предприятие не может повлиять.

К основным факторам макросреды относятся:

- текущее состояние экономики. На деятельность предприятия оказывает влияние изменение покупательной способности населения, которая в свою очередь определяется текущим уровнем доходов, уровнем безработицы и средней склонностью населения к потреблению;

- политическая и правовая среда. Основными факторами влияния правовой и политической среды являются различные нормативные акты и законы, а также требования групп влияния;

- уровень социально-культурного развития. Состав населения и уровень жизни оказывают влияние на уровень образования и профессиональной подготовки в стране, уровень занятости, т. е. в конечном итоге – на предъявляемый населением платежеспособный спрос;

- уровень научно-технического прогресса является определяющим фактором для выпуска и продажи конкурентоспособной продукции;

- природная среда играет решающую роль в формировании региональных рынков сбыта. Предприятие должно учитывать возможный дефицит сырья, существующий уровень загрязнения окружающей среды, а также необходи-

мость естественного воспроизводства некоторых видов природных ресурсов.

6. Стратегии на корпоративном уровне

1. Стратегия концентрированного роста предполагает совершенствование продукции, а также выпуск новых, модифицированных образцов товаров при неизменности остальных составляющих и в той же отрасли. При этом необходимо проанализировать существующие возможности для укрепления своей рыночной позиции или для захвата новых сегментов рынка. Типы стратегий концентрированного роста:

- стратегии, направленные на усиление рыночной позиции (требуют очень больших затрат на маркетинг);
- стратегии, направленные на развитие рынка, предполагают захват новых сегментов рынка;
- стратегии, направленные на развитие товара, предполагают выпуск новых видов продукции на уже занятый фирмой рынок.

2. Стратегия интегрированного роста подразумевает расширение фирмы за счет объединения с конкурирующими фирмами или с фирмами-поставщиками. Типы стратегий интегрированного роста:

- стратегии вертикальной интеграции обратного типа. Подразумевают расширение фирмы за счет установления

контроля над фирмами-поставщиками;

– стратегии прямолинейной вертикальной интеграции. Предполагают расширение фирмы за счет установления контроля над торговой сетью.

3. Стратегия диверсифицированного роста используется в том случае, если у фирмы перспектив развития с данным товаром в данной отрасли больше нет. Типы стратегий диверсифицированного роста:

– стратегии диверсификации централизованного типа предполагают выпуск новых товаров без каких-либо изменений производственных технологий;

– стратегии диверсификации горизонтального типа предполагают использование возможностей роста на уже занятых фирмой рынках (выпуск новой продукции, применение новых производственных технологий и т. п.);

4. Стратегии сокращения применяются в том случае, если:

– фирме необходимо перераспределить свои производственные силы после завершения долгосрочного периода роста;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.