Академия Маркетинга и социально-информационных технологий

ИМСИТ

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**По дисциплине «Маркетинг»**

работу выполнила

студентка 1 курса

группы 10-3БУспо

Антоненко Т.Е.

Краснодар 2010

**1. Концепции маркетинга**

**Концепции маркетинга** – это наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодного обмена с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении ее целей.

Управляющие по маркетингу – это должностные лица, которые занимаются анализом рыночной ситуации, планированием маркетинговой деятельности, руководят реализацией намеченных планов, осуществляют контроль. К ним относятся управляющие по сбыту, руководители служб рекламы и стимулирования сбыта, маркетологи, управляющие по товарам, специалисты по ценообразованию.

Известны пять концепций, на основе которых осуществляется управление маркетингом:

1) **Концепция совершенствования производства**. Эта концепция состоит в том, чтопотребителя будут покупать товары, которые широко распространены и доступны поцене, и организация должна сосредоточить усилия на совершенствованиипроизводства и системы распределения. Применение концепции совершенствованияпроизводства подходит в двух ситуациях: когда рынок ненасыщен, т.е. спрос натовар превышает предложение, и когда себестоимость товара слишком высока, еенеобходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Этоконцепция «равнодушия» к потребителям, она применима в редких случаях.

2) **Концепция совершенствования товара.** В соответствии с данной концепцией потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, фирма должна сосредоточить усилия на постоянном совершенствовании товара. Так, некоторые производители считают, что их ждет успех, если они создадут супермышеловку, однако покупатели могут предпочесть химический аэрозоль против мышей. Эта концепция приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду потребности клиентов.

3) **Концепция интенсификации коммерческих усилий**. Эта концепция состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере стимулирования сбыта. Используется агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку» с целью принудить клиента совершить покупку. Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководствующегося этой концепцией, неблагоприятны.

4) **Концепция чистого маркетинга.** Данная концепция утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей за счет использования более эффективных (чем у конкурентов) способов. Суть этой концепции определяют с помощью выражений типа «Отыщите потребности и удовлетворите их» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести». Концепция чистого маркетинга – это ориентация на потребности клиентов, подкрепленная комплексными маркетинговыми мероприятиями, нацеленными на обеспечение потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа достижения целей организации. Данная концепция базируется на теории суверенитета потребителя.

5) **Концепция социально-этического маркетинга**. В соответствии с данной концепцией задачей организации является установление потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более эффективными (чем у конкурентов) способами при одновременном обеспечении благополучия общества в целом. Ее появление связано с сомнениями, что концепция чистого маркетинга адекватна современным реалиям. Концепция социально-этичного маркетинга требует от предприятия сочетания трех факторов, Это получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей и улучшение общего благосостояния людей. Этой концепции придерживаются крупнейшие в мире компании.

## 2. Классификации рекламы

**Реклама** - неотъемлемый атрибут современной цивилизации. Без ее существования мир был бы не таким, каким мы привыкли его видеть. Без рекламы не обходится на одно более - менее успешное коммерческое предприятие, вне зависимости от его масштаба и объема продаж, ведь реклама как один из факторов нашего времени воистину является двигателем торговли.

Невозможно сегодня просто пройтись по улице мегаполиса и не встретить изобилие всевозможной рекламы, она повсюду: на щитах, плакатах, листовках, стендах, билбордах, тентах, столбах, на транспорте, в газетах, в радио-сообщениях и т.д. Однако ошибкой будет предположение, что реклама - исключительная прерогатива капиталистического мира, она появилась намного раньше, чем может показаться на первый взгляд - еще до появления газет, радио, телевидения, Интернета, полиграфии и даже бумаги. Доподлинные источники утверждают, что реклама существовала в Древней Греции и Риме, правда, только в виде устных сообщений глашатаев - специальных людей, которые выкрикивали на улицах и торговых площадях различные сообщения рекламного характера, призывающих и побуждающих людей к определенным действиям.

Реклама нашего времени, бесспорно, намного разнообразнее. Существует множество классификаций современной рекламы. Реклама складывается из множества элементов, ее цели и задачи могут быть различны, как и варианты ее создания, а также каналы, по которым она распространяется. Существует классификация по объекту (на кого нацелена реклама) - выделяют рекламу для покупателей определенных товаров, профессиональную рекламу для узкой категории граждан (к примеру, рекламирование товаров производственно-технического назначения), а также смешанную рекламу. Если классифицировать рекламу по заказчику, то выделяют такие ее виды, как реклама конкретных компаний-производителей, реклама фирм, занимающихся оптовой торговлей и розничной продажей. Классификация по предмету включает в себя: непосредственную рекламу товара, либо торговой марки, торгового предприятия или фирмы-производителя. Если классифицировать рекламные сообщения по временным параметрам, то выделяют такие виды, как «анонсная» или подготавливающая реклама (рассказывает о товаре, который скоро начнут выпускать), «новая» реклама (товар уже выпущен и поступает в продажу), и «зрелая» реклама (товар уже давно представлен на рынке и пользуется спросом). Наиболее распространенная классификация рекламы - по способу распространения - здесь выделяют телевизионную, печатную, радийную, видео- и кинорекламу, рекламу на транспорте, наружную рекламу и т.д. Именно на этой классификации мы и остановимся подробно.

Многообразие современной рекламы предусматривает десятки, а то и сотни различных способов распространения рекламных сообщений.

Итак, **прямая реклама**. Здесь выделяются виды:

1. реклама по почте;

2. материалы, вручаемые лично - литовки, информационные письма.

**Реклама в прессе**. Здесь выделяются следующие виды:

1. газетная реклама;

2. реклама в журналах;

3. реклама в отраслевых журналах;

4. реклама в справочниках и телефонных книгах;

5. реклама в фирменных бюллетенях.

**Печатная реклама** имеет следующие подвиды:

1. реклама в каталогах;

2. реклама на буклетах;

3. проспекты;

4. плакаты;

5. реклама на открытках, календарях, флаерах, листовках и т.д.

Так называемая **экранная реклама** подразделяется на:

1. реклама в кино (продакт плейсмент);

2. реклама на телевидении;

3. реклама на слайд - проекциях.

**Наружная реклама** включает в себя:

1. витрины с товарами;

2. рекламные щиты;

3. рекламные плакаты;

4. рекламные панно (газосветное - с надписями неподвижными или бегущими);

5. рекламные конструкции для размещения больших плакатов.

**Реклама на транспорте** имеет следующие подвиды:

1. рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства;

2. реклама внутри транспорта (в салонах транспортных средств);

3. рекламные стенды и витрины в аэропортах, на вокзалах и т.д.

**Реклама в местах продажи** включает в себя:

1. вывески магазинов, планшеты;

2. витрины магазинов;

3. упаковка с фирменным логотипом магазина.

Традиционно выделяются восемь видов рекламы.

1. **Реклама конкретной торговой марки.** Данный вид рекламы можно назвать преобладающим в ряду визуальной рекламы. Подобная реклама нацелена в первую очередь на узнавание бренда и определенной торговой марки.

2. **Рознично - торговая реклама.** Подобный вид рекламы нацелен на стимулирование продаж посредством привлечения покупателей к конкретной торговой точке или предприятию. Включается в себя чаще всего информирование о месте расположения и условиях продажи конкретных товаров и услуг.

3. **Корпоративная реклама** – подобный вид рекламы редко содержит рекламную информацию, заключается в склонении определенного сегмента покупателей к точке зрения компании.

4. **Справочно-адресная реклама**. Это одна из разновидностей рознично - торговой рекламы. Ее смысл заключается в предоставлении большого количества информации сразу нескольким группам потребителей.

5. **Реклама с наличием обратной связи**. Данный вид подразумевает обмен информацией с потенциальными покупателями товара или услуги. Частая форма подобной рекламы - почтовые сообщения по конкретным адресатам, которые могут быть потенциальными покупателями (к примеру, каталоги по почте).

6. **Политическая реклама**. Включает в себя формирование позитивного имиджа политического деятеля в глазах избирателей. Это один из самых заметных, дорогостоящих и действенных типов рекламы.

7. **Социальная реклама** - ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам - подростки, пенсионеры, матери- одиночки и т.д.

8. **Бизнес-реклама** – вид рекламы, ориентированный на узкий круг профессионалов, предназначена для распространения рекламных сообщений среди групп населения, объединенных по общим признакам. Чаще всего распространяется при помощи специализированных изданий.

**Список использованной литературы**

1. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга: учеб. пособие для вузов. – Ростов на Д.: Феникс, 2008.-666 с.

2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учеб. пособие для вузов. – М.: КноРус, 2007.-208 с.

3. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. – СПб: ПИТЕР, 2008.-141 с.

4. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник для вузов. – М.: КноРус, 2006.- 656 с

5. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов.-7-е изд., переработ. и доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 652 с.