**Маркетинг**

**Основные понятия**

**Этапы проведения МИ**

Этапы управления маркетингом

**Основные фун-ии и принципы маркетинга**

**Основные концепции**

**Нужда, потребность,**

**Запрос, товар, обмен, сделка рынок**

**1).Совершенствования производства (приобретение товара, который широко распространен**

**2)Совершенствование товара (покупка товара, который будет обладать наивысшим качеством)**

**3).Интенсификация коммерческих услуг (покупка товара без достаточных усилий)**

**4).Маркетинга (залогом достижения целей организации является определение потребностей покупателей и удовлетворение этих потребностей более эффективным, чем у конкурентов способом)**

**5). Соц. этического маркетинга**

**(залогом является определение потребностей покупателей и удовлетворение этих потребностей наиболее эффективным способом с одновременным сохранением или улучшением благосостояния общества в целом)**

**1). Определение проблемы и постановка**

**цели исследования**

* 1. **Опред. цели (исследов. предприятия, потребит., конкур.,. товаров. ,цен, распред. товара, продвижение товара).**
	2. **Постановка задачи исследования**
	3. **Формирование раб. гипотез**
	4. **Опред. показ. контроля**

**2).Отбор источников информации(первичные, вторичные)**

**3).Сбор информации**

**4). Анализ информации(обработка, анализ, прогноз.)**

 **5).Отчёт о результатах**

 **5.1 Выводы и рекомендации**

 **5.2 Оформление отчёта о результатах**

 **5.2.1 Наименование предприятия**

 **5.2.2 Цель, задачи, гипотезы исследования**

 **5.2.3 Источники информации**

 **5.2.4 Место и время проведения исследования**

 **5.2.5 Выборку**

 **5.2.6 Результаты**

 **5.2.7 Анкеты и др.**

**1)Анализ рыночных возможностей (Оценка маркет. возм., выявлен. наиб. перспект. возм.).**

**2)Сегментирование рынка (оценка спроса и перспектив ранка, сегмен. рынка ( по геог.,демог.,псих.,поведен.,**

**принципу), отбор целевых сегментов(концентр. на единств.сегм.,**

**охват всего рынка, ориентация на товар,**

**ориент. на потреб., работа на нескольк.сегментах, не связанных м/д**

**собой), позициониров. товара на рынке**

**3).Разработка комплекса маркетинга**

**(товарн. политика, ценовая политика , формирование системы распред.,продвижение товаров(реклама,формиров. благоприятных обществен. мнений, персональные продажи,**

**стимулир. сбыта ).**

**4).Реализация маркет. мероприятий (систем.**

**планирования (стратегич. планирование, планирование маркетинга),организация службы марекет. на предприятии (по товарному, региональному, рыночному, функциональному, товарно-рыночному признакам),контроль маркет. не предприятии).**

**функции :**

**1). Аналитическая**

**(анализ внешней и внут. среды организации , Исследование конкурентов , Исследование рынка потребителей).**

**2). Производственная**

**(Планирование товарного ассортимента , Организация разработки и про–ва новых товаров , разработка**

**новых технологий произв. и сбыта , обеспечение мат. технич. снабжением ,**

**управлен. кач-вом**

**и конкур. способ. продукции).**

**3). Сбытовая (организ.систем товародвижения , организ. допродажного и послепродажного сервиса**

**ценовая политика , формирование спроса и стимулир. сбыта).**

**4).Управление и контроль маркетинга (стратегическое и оперативное планирование , организ. коммун. на предприятии ,**

**организ. маркет. контроля)**

**Принципы:**

**1).Потребитель – король**

**2).Производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что удалось произвести**

**3).маркетинг – общефирменное дело.**

**4).кто забывает о конкурентах.,**

**того завтра забудет рынок**

**5).потребителя необходимо спрашивать не о том , какие товары ему нужны, а в чём его потребности сегодня и какие задачи он будет решать завтра**

**6). Решение о покупке**

**7). Необходимо прогнозировать изменение вн.среды**

**8). Нельзя экономить на системе сбыта**

**Разработка плана первичных данных**

**Характеристики покупателя**

**Процесс принятия решения о покупки**

**Сегментирование**

**1). Определение, методы, исследование**

 **1.1Наблюдение**

 **1.2 Эксперимент**

 **1.3 Экспертная оценка**

 **1.4 Имитационное моделирование**

 **1.5 Опрос**

 **1.6 Панельное исследование**

**2)Выбор орудие исследования**

 **2.1 Анкета**

 **2.2 Механические устр-ва**

**3). Планирование выборки**

 **3.1 Определение генеральной совокупности**

 **3.2 Опред. объёма выборки**

 **3.3 Опред. состава выборки**

**4).Определен. способа связи с аудиторией**

 **4.1 Анкета распр. по почте**

 **4.2 Интервью по телефону**

 **4.3 Личное интервью (индивидуальное, групповое)**

**Варианты сегментирования**

**1).В “Рыночной шине”.**

**2).Позиционирование рядом с товаром конкурентом**

**3).Разработка комплекса маркетинга**

**Выбор целевых сегментов**

**1).Концентрация**

**2).Охват всего рынка**

**3).Обслуживание нескольких сигментов,не связанных м/д собой**

**4). Ориентация на потребителей**

**5).Ориентация на товар**

**Принципы**

**1).Географический**

**2).Демографический**

**3).Психологический**

**4).Поведенческий**

**1).Осознание проблемы**

**а).Какие потребности возникли**

**б).Как потребности вывели человека на товар**

**2).Сбор информации**

**2.1.Источники информации**

**а).Личные**

**б).Коммерческие**

**в).Общедоступные**

**г).Источники эмпирического опыта**

**3).Оценка варианта**

**3.1 Выделение потреб. св-в**

**товара**

**3.2 Опред. наиболее важных св-в**

**3.3 Оценка каждого св-ва с точки зрения удовлетворения потребностей покупателя**

**3.4 Сведение отдельных оценок в обобщающую фун-ию полезности товара**

**4). Решение о покупке**

**а) отношение др. лудей**

**б).Непредвиденные факторы обстановки**

**5).Реакция на покупку**

**1). Культурные**

 **1.1 Культура**

 **1.2 Субкультура**

 **1.3 Принадлежность к общественному классу**

**2)Личные хар-ки**

 **2.1 Пол**

 **2.2 Возраст**

 **2.3 Род занятий**

 **2.4 Эконом положение**

 **2.5 Этап жизненного цикла семьи**

 **2.6 Образ жизни**

 **2.7 Тип личности**

**3).Соц. хар-ки**

 **3.1 Референтные группы**

 **3.2 Семья**

 **3.3 Роль**

 **3.4 Статус**

**4). Психологические хар-ки**

**4.1 Мотивация**

**4.2 Восприятие**

**4.3 Убеждение**

**4.4 Отношение**

**Продвижение товаров**

**А). Реклама**

 **1. Определение цели**

**1.1 Предоставление нового товара**

**1.1 Позиционирование товара**

**1.3 Перепозиционирование товара**

**1.5 Стимулирование спроса**

**1.6 Выход на новый рынок**

**2.Опр-е ответственных**

**2.1 Использ–е собствен. рекламного подразделения**

**2.1 Использ-е внешн. рекламного агентства**

**3.Опрделение бюджета рекламной компании**

**3.1 Опр-е бюджеты исходя из наличных ср-в**

**3.2 Опр-е бюджета в процентах к сумме продаж**

**3.3 Метод конкурентного паритета**

**3.4 Метод опр-я бюджета исходя из целей и задач фирмы**

**4. Разработка рекламных тем**

**4.1 Ориентация на товар**

**4.2 Ориентация на потребителя**

**4.3 Ориентация на фирму**

**5. Выбор ср-в рекламы**

**5.1 Факторы ,которые необходимо учитывать при выборе ср-в рекламы**

**5.1.1 Стоимость**

**5.1.2 Наличие бесполезной аудитории**

**5.1.3 Охват**

**5.1.4 Устойчивость**

**5.1.5 Степень воздействия**

**5.1.6 Срок предоставления**

**6. Создание рекламных сообщений**

**6.1 Создание рекламного слогона**

**6.2 Выбор стенового исполнения рекламных сообщений**

**а) зарисовка с натуры**

**б) акцентирование образа жизни**

**в) создание фантазийной обстановки**

**г) мюзикл**

**д) использование данных характера**

**7. Выбор времени рекламы**

**Виды рекл. компаний по времени действия ( ровная, не ровная).**

**8.Определение эффектность рекламы**

**8.1 Оценка коммуникативной эффектности рекламы**

**а) Метод опробования текстов**

**б) метод семантического дифференциала**

**в) метод определения привлечения внимания**

**8.2 Оценка торговой эффективности рекламы**

**а) статистический**

**б) разработка экспериментальной рекламной компании**

**в) оценка текущей рекламной компании**

**B). Publick Relations**

**Основные виды PR**

**I.Постоянная связь со средств. Массовой информации**

 **1. Деятельность пресс-атташе**

 **2.Формирование дружественных отношений**

**II. периодические отношения со СМИ**

**1.Подготовка и рассылка пресс-релизов**

**2.Опубликование обзорных статей**

**3. Проведение пресс-конференций**

**4. Проведение брифингов**

**5. Интервью для прессы**

**6. Участие в телеинтервью**

**7. Подготовка материалов для кризисных ситуаций**

**III. Товарная пропаганда**

**1.Опубликование статей в товарной печати**

**2.Организация совещаний и конференций**

**3. Участие в семинарах , конференциях**

**IV. Лоббирование**

1. **Установление отношение с фед. Органами**
2. **Установление взаимоотношений с региональными органами власти**
3. **Установление взаимоотношений с местными органами**

**V.Применение товарной марки**

 **1. Формирование корпоративной культуры**

 **2. Применение товарной марки на внутрифирменных коммуникациях**

 **3. Примение товарной марки на внешних коммуникациях**

**VI. Общественная и благотворительная деятельность, юбилейные и праздничные мероприятия**

**С). Стимулирование сбыта**

**I. Задачи стимулирования**

**А) поощрение более интенсивного использования товара**

**Б) Поощрение покупки товара в более крупонй расфасовки**

**В) поощрение приобретения нового товара**

**II. Средства стимулирования( дисконтные карты, купоны на скидку, упаковки по льготной цене, скидки с цены, совместная реклама, специализация выставки, франчайзинг)**

**D). Персональные продажи.**

**Разработка плана персональных продаж:**

**1.Определение цели**

**2. Определение бюджета**

**3. Определение типов в торговой должности**

**- персонал, принимающий заказы**

**- персонал, добивающийся заказов**

**- обслуживающий персонал**

**выбор метода сбыта**

**определение заданий по сбыту**

**управление сбытом( отбор персонала, обучение персонала, оплата труда, руководство)**

**Разработка комплекса маркетинга**

**Товарная политика предприятия**

**1).Основные элементы тов.политики(товар, марка, упаковка+маркировка, сервис, ассортимент)**

**2).Решение об использовании марок**

**2.1 О необходимости марок**

 **2..2 О хозяине марок**

 **2.2.1 Марка производителя**

 **2.2.2 Марка торговца**

 **2.3.Решение о семейственности марки**

 **2.3.1 Марочное название**

 **2.3.2 Единое марочное название**

 **2.3.3 Коллективное марочное название**

 **2.3.4 Индивидуальное марочное название в сочетании с торговым названием фирмы**

 **2.4.Решение о кач-ве товара**

 **2.5.Выбор марочного названия**

**3).Виды упаковки (Внутренняя, внешняя транспортная),**

**функции упаковки:**

**I. Вмещение и защита**

 **1.Окружающей среды от товара**

 **2.Товара от среды транспортировки хранения**

 **3.Потребителя от нештатного товара**

**II.Обеспечение коммуникации**

 **1.Реклама**

 **2.Обязательные предписания**

 **3.Инструкция по применению**

**III.Сегментирование рынка**

 **1.Обычная и праздничная упаковка**

 **2.Различная дозировка**

**VI. Снижение затрат в сбыте**

 **1.Наличие штрихкода**

 **2.Прочность, устойчивость, герметичность**

 **3.Сведения об условиях хранения**

**4). Функции маркировки ( идентификация, реклама , описание товара).**

**5).Виды сервиса**

**1.Допроданный**

**1 .1 Консультация**

 **1.2 Удлинение часов работы**

 **1.3 Работа в выходные**

 **1.4 Работа под заказ**

 **1.5 Демонстрация, комплектация товара**

 **1.6 Наличие примерочных**

**2.Послепроданный**

 **2.1 Послегарантийный**

 **2.1.1 Доставка**

 **2.1.2 Установка**

 **2.1.3 Обслуживание**

 **2.1.4 Гарантия**

 **2.1.5 Обучение персонала**

 **2.2 Гарантийный**

**Методы распределения товаров**

**1).Канал распределения**

 **1.1 Уровень канала распределения**

**2) Функции канала распределения**

 **2.1 Сбор информации**

 **2.2 стимулирование сбыта**

 **2.3 Приспособление товара под требования покупателей**

 **2.4 Организация товародвижения**

 **2.5 Финансирование**

 **2.6 Принятие риска**

**Новые тенденции распределения товаров**

**1).Вертикальные маркетинговые системы**

 **1.1Корпоративные (ВМС)**

 **1.2 Договорные ВМС**

 **1.3 Управляемые ВМС**

**2).Многоканальные маркетинговые системы**

**3) Горизонтальные маркетинговые системы**

**3) Планирование товародвижения**

 **3.1 Определение цели**

 **3.1.1 Своевременная доставка**

 **3.1.2 Готовность удовлетворить экстренные нужды**

 **3.1.3 Бережное обращение товара**

 **3.1.4 Готовность принять бракованные товары**

 **3.2 Формирование системы товародвижения**

 **3.2.1 Обработка заказов**

 **3.2.2 Складирование**

 **3.2.3 Поддержание товароматериальных запасов**

 **3.2.4 Транспортировка товара**

**4). Формы организации оптовой торговли**

 **4.1 Оптовая деятельность производителей**

 **4.2 Коммерческая оптовая деятельность**

 **4.3 Агенты и брокеры**

**5).Розничная торговля(формы, опр-е)**

**I. По видам и собственностям устройства**

 **1. Магазин, находящийся в капитальном здании**

 **2.Магазин – склад**

 **3.Павильон, палатка, ларёк**

 **4. Автомагазин, автолавка**

 **5.Торгового помещения нет вообще**

 **6. Сеть магазинов**

**II. По формам обслуживания**

**1.Магазин самообслуживания**

**2.Магазин с облуживанием через прилавок**

 **2.1 Торговля с прилавка**

 **2.2 Торговля с открытым доступом к товару**

 **2.3 Посылочная торговля**

**III/ По товарной специализации**

1. **Узко специализированный магазин**
2. **Специализированные магазин**
3. **Комбинированные магазин**
4. **Универсальные магазин**
5. **Смешанные магазины**
6. **Предприятие услуг**
7. **Магазин товаров повседневного спроса**

**Ценовая политика**

**1).Определение цели ценообразования**

**2).Определение спроса на товар**

 **2.1 Построение кривой спроса**

 **2.2 Определение эластичности спроса по цене**

 **2.3 Определение затрат на производство и реализацию продукции**

**3).Валовые затраты (переменные ,постоянные, валовые)**

**4). Анализ цен и товаров – конкурентов**

**5).Выбор методы ценообразования**

 **1. Средние издержки + прибыль**

 **а)себестоимость**

 **б)норма прибыли**

 **в).продажная цена**

 **2.Определение цены на основе осуществления ценности товара**

 **3. Установление цены на основе текущих цен**

 **4. Метод , основанный на анализе безубыточности**

**6).Установление окончательной цены**