

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению _____ и
Положением «Об УМКД РАУ».



УТВЕРЖДАЮ:
Директор института _____
Арамян Ж.Б.
“18” июля 2023 г. № 2

Институт: Экономики и Бизнеса
Кафедра: Управления и бизнеса
Автор(ы): ст.преподаватель Гевондян Сатеник Гамлетовна

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Дисциплина: **Б1.В.08 Маркетинг**
Для бакалавриата: очной формы обучения
Направление: **38.03.02 Менеджмент**

ЕРЕВАН

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Аннотация: курс системно раскрывает базовые понятия, проблемы и инструменты маркетингового подхода к управлению, построения маркетинговых стратегий фирм, реализации основных функций маркетинга. Нацелен на формирование знаний теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к современным условиям.

Ситуации на рынке меняются чрезвычайно быстро. Практически каждый день появляются новые рынки сбыта, расширяются торговые объединения, а средства распространения информации о товарах и методы их реализации изменяются революционными темпами. Для быстрой реакции на все эти постоянные изменения необходимо иметь соответствующие знания в маркетинге, в особенности о проблемах в маркетинге именно в современном мире.

Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом. Однако маркетинг – это гораздо больше, чем просто разновидность экономической деятельности, это философия, которая объединяет всю организацию. Цель маркетинга в том, чтобы, построив прочные, долговременные взаимоотношения с потребителями, удовлетворять их запросы с выгодой для себя.

Знания современных проблем маркетинга дают возможность правильно и своевременно управлять сложившимися рыночными ситуациями с выгодой для всей организации. Существующая современная методика управления маркетингом с сочетанием знаний исторической эволюции маркетинговой мысли даст возможность наиболее эффективно это сделать.

Связь с другими дисциплинами. Маркетинг объединяет совокупность методов и моделей, позволяющих на базе менеджмента, стратегического управления и некоторых экономических инструментариев, что дает возможность исследовать рыночную ситуацию, отношения, их количественные и качественные характеристики.

Учебная задача: сформировать у слушателей базовые представления о маркетинге как системе управленческой деятельности, ориентированной на работу в рыночных условиях. Курс нацелен как на теоретическую подготовку, так и на формирование практических навыков по составлению маркетинг-плана, проведению маркетинговых исследований, управлению маркетингом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

- ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Распределение весов по формам контролей

Веса и формы контролей	Веса форм текущих контролей в результирующей оценке текущего контроля			Веса форм промежуточных контролей и результирующей оценки текущего контроля в итоговой оценке промежуточного контроля			Веса итоговых оценок промежуточных контролей в результирующей оценке промежуточного контроля	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1	M2	M3	M1	M2	M3		
Вид учебной работы/контроля								
Контрольная работа				1	0	0		
Тест								
Курсовая работа								
Лабораторные работы								
Письменные домашние задания								
Эссе, реферат								
<i>Опрос на семинаре</i>								
<i>Бизнес-план</i>	0	1	0					
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках соответствующих промежуточных контролей				0	1	0		
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0.5	
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0,5	
Вес итоговой оценки 3-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей т.д.							0	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0.5

Экзамен/зачет (оценка итогового контроля)								0.5
	$\Sigma=0$	$\Sigma=1$	$\Sigma=0$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$	$\Sigma=0$	$\Sigma=1$	$\Sigma=1$

Содержание дисциплины

Форма 1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по учебному плану

4	Всего часов по учебному плану	Аудиторные занятия	
		лекции	Практические занятия, семинары
1. Понятие и сущность маркетинга.	8	4	4
2. Цели, принципы и функции маркетинга.	8	4	4
3. Стратегия и программа маркетинга.	8	4	4
4. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования.	8	4	4
5. Товар и его понятие	8	4	4
6. Особенности ценообразования в маркетинге.	8	4	4
7. Маркетинг услуг.	10	4	6
8. Маркетинговые коммуникации	10	4	6
9. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	8	4	4
10. Маркетинговый контроль и маркетинг в системе контролинга.	10	6	4
11. Международный маркетинг.	12	8	4
12. Промышленный маркетинг	10	4	6
ИТОГО:	108	54	54

1. Понятие и сущность маркетинга.

- Роль государства в экономике и его воздействие на спрос и предложение
- Сущность маркетинга
- Понятие и сущность нужда, потребности, запрос, товара, обмена, сделки и рынка
- Концепции в маркетинге

Роль государства в экономике и его воздействие на спрос и предложение

Роль государства в период перехода к рынку является одним из центральных при характеристике процесса становления рыночных отношений в странах, вступивших на этот путь.

В принципе любое участие государства в хозяйственной жизни, даже на этапе становления рыночных отношений, по сути дела, означает то или иное воздействие государства на соотношение и структуру спроса и предложения. Исходя из этого можно выделить следующие основные формы такого воздействия:

- Косвенное воздействие государства на спрос и предложение (политика протекционизма, изменение налоговых ставок, изменение ставок банковского процента);
- Прямое воздействие государства на спрос и предложение (государство является непосредственным заказчиком продукции, финансирование приоритетных отраслей).

Сущность маркетинга

Маркетинг – это сочетание строгой науки и искусства эффективной работы на рынке.

Маркетинг – это наука, изучающая нужды и потребности индивида и общество в целом для удовлетворения их товаром на рынке.

Основу маркетинга составляет разработка программы производства товаров, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация доставки, , установление цен, развертывание службы сервиса, стимулирования сбыта в целях удовлетворения потребителя и общества в целом, получения прибыли в условиях конкуренции и т.п.

Понятие и сущность нужда, потребности, запрос, товара, обмена, сделки и рынка

Нужда - чувство ощущаемое человеком нехватки чего-либо.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – это потребность, закрепленная покупательной способностью.

Товар – все, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это результат производства.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Концепции в маркетинге

- Концепция совершенствования производства (получение прибыли за счет увеличения объема выпускаемой продукции);
- Концепция совершенствования товара (получение прибыли за счет улучшения качества и модернизации выпускаемой продукции);
- Концепция интенсификации коммерческих усилий (получения прибыли за счет роста объема продаж);
- Концепция маркетинга (получение прибыли за счет постоянного удовлетворения требований покупателей).

2. Цели, принципы и функции маркетинга.

- Понятие и сущность целей маркетинга
- Понятие и сущность принципов маркетинга
- Понятие и сущность функций маркетинга

Понятие и сущность целей маркетинга

- Достижение максимально возможного уровня потребления;
- Достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- Предоставление максимально широкого выбора;
- Максимальное повышение качества жизни

Понятие и сущность принципов маркетинга

Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы:

- Идентификация запросов потребителей;
- Сегментация рынка;
- Освоение новых рынков;
- Гибкое реагирование производства;
- Направленность предприятия на долговременный результат;
- Кадровая политика на выдающихся менеджеров.

Понятие и сущность функций маркетинга

1) Аналитическая функция:

- Изучение рынка как такового;
- Изучение потребителей;
- Изучение фирменной структуры
- Изучение товара;
- Анализ внутренней среды предприятия.

2) Производственная функция:

- Организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
- Организация материально-технического снабжения;
- Управление качеством и конкурентоспособностью товара.

3) Сбытовая функция:

- Организация системы товародвижения;
- Организация сервиса;
- Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- Проведение целенаправленной товарной политики;
- Проведение целенаправленной ценовой политики.

4) Функция управления и контроля:

- Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- Информационное обеспечение управления маркетингом;
- Организация системы коммуникаций на предприятии;
- Организация контроля маркетинга.

3. Стратегия и программа маркетинга.

- Понятие и сущность стратегии
- Виды стратегий
- Понятие и сущность программы маркетинга
- Виды программ

Понятие и сущность стратегии

Стратегия – обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании. По существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

Существуют несколько этапов выбора маркетинговой стратегии:

- Выявление конкурентного преимущества фирмы;
- Разработка базовой стратегии;

- Анализ портфеля подразделений компании.

Виды стратегий

Говоря о видах стратегии однозначно говорить об определенном количестве невозможно из-за их многообразия и бесчисленности, поэтому перечислим основные из них:

1. Разработка стратегии портфеля фирмы;
2. Конкурентная рыночная стратегия;
3. Кооперационная стратегия;
4. Инновационная стратегия;
5. Стратегия расширения масштаба деятельности;
6. Матрица возможностей “товар-рынок”.

Понятие и сущность программы маркетинга

Маркетинговая программа – составляется на основе комплексных маркетинговых исследований и результатов оценки собственных возможностей фирмы. Программа рассматривается как необходимый этап в стратегическом планировании компании, хотя и носит рекомендательный характер. Маркетинговая программа необходима для принятия обоснованных управленческих решений на уровне высшего звена управления компанией.

4. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования.

- Понятие и сущность информации
- Информационные системы маркетинга
- Понятие и сущность маркетинговых исследований
- Методы маркетинговых исследований
- Анализ макросреды и анализ микросреды
- Анализ внутренней среды предприятия

Понятие и сущность информации

Информация – это некоторая совокупность сведений, определяющих меру наших знаний о тех или иных процессах, событиях, явлениях, фактах и их взаимосвязи.

Информационные системы маркетинга

Необходимость использования в маркетинговой деятельности предприятия разнообразной и достаточно большой по объему информации требует системного подхода к организации ее получения, обработки и анализа в процессе выработки управленческих решений. В этой связи маркетинговая информационная система должна строиться на основе комплексности и увязки всех компонентов ее предметной области, что достигается применением современных средств вычислительной и информационной техники.

Понятие и сущность маркетинговых исследований

Исследование рынка – это процесс, содержащий в основе аналитические процедуры, систематизации информации.

Маркетинговые исследования – это функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознавания и определения возможностей и проблем; оптимизация и оценка маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговые исследования связаны с применением решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды предприятия.

Методы маркетинговых исследований

При маркетинговых исследованиях компании используют метод кабинетных и метод полевых исследований:

- Метод кабинетных исследований предполагает изучение вторичных данных, т.е. уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников (годовые отчеты компании, финансовые документы, отчеты руководителей на собрании, различные справочники, периодические издания, законы, указы и т.п.);

- Метод полевых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования. Наиболее распространенными методами сбора первичной информации относятся наблюдение, эксперимент и опрос.

Говоря о методах получения первичной информации говорят о следующем:

- Наблюдение;
- Эксперимент;
- Выборочное обследование.
- Товар и его понятие
- Понятие товарного ассортимента и его виды
- Торговая (товарная) марка
- Упаковка товара
- Анализ жизненного цикла товара

5. Товар и его понятие

Товар – совокупность потребностей и нужд потребителей, являющийся результатом производства.

При разработке товарной политики основными проблемами являются:

1. Инновации (создание новых товаров или обновление существующих):

- Испытательный подход заключается в постепенной обработке рыночной стратегии времени выведения новинки на рынок и получения отзывов от потребителей;

- Экспериментальный подход отличается тем, что выведение новинки на рынок осуществляется на базе тщательно проработанной маркетинговой стратегии, изученного спроса и политики конкурентов;

- Посткпательный подход обычноиспользуется для товаров производственного назначения и желателен для постоянных потребителей, контакты с которыми позволяют постепенно совершенствовать товар, предлагая новые его варианты с наименьшей степенью риска;

- Умозрительный подход основан главным образом на деловой интуиции менеджеров и маркетологов и сопряжен с достаточно высокой степенью риска рыночного провала.

2. Конкурентоспособность и качество:

- Технический фактор;
- Техничко-экономический фоктор;
- Организационно-коммерческий фактор;
- Деловую репутацию изготовителя.

Понятие товарного ассортимента и его виды

Ассортимент – это совокупность товаров, которая может быть сформированна различными способами. Ассортимент является совокупность товаров, предназначенных:

- Для определения области применения;
- Для продажи в определенном ценовом интервале;
- Для реализации в конкретных магазинах;
- Для определенной категории потребителей.

Помимо этого можно определить виды (характеристику) ассортимента:

- Широта ассортимента;
- Глубина ассортимента;
- Насыщенность ассортимента.

Торговая (товарная) марка

Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозночение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя

Торговая марка может быть выражена компонентами: словестным названием, символом, написанием определенным шрифтом, знаком.

Основные функции товарного знака – свидетельствовать о высоком качестве продаваемого товара, вызывать доверие покупателя благодаря хорошей репутации владельца товарного знака, осуществляющего контроль за качеством товара.

Существует четыре типа обозначения знака (марки):

1. Фирменное имя – слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;

2. Фирменный знак – символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;

3. Торговый образ – персонифицированная торговая марка;

4. Торговый знак – фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или сочетание их, защищенные юридически.

Составными элементами системы фирменного стиля являются:

- Товарный знак;

- Логотип – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;

- Фирменный блок – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи (страна, почтовый адрес, телефон) и нередко фирменный лозунг.

Упаковка товара

Упаковка – этоместилище или обложка товара. Говоря об упаковке можно говорить о двух видах:

- Внутренняя упаковка – непосредственноеместилище товара.

- Внешняя упаковка – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке материала к непосредственному использованию.

6. Особенности ценообразования в маркетинге.

- Ценовая политика в маркетинге

- Этапы ценообразования

- Методы ценообразования

- Функции и классификации цен

- Спрос, предложение и цена

Ценовая политика в маркетинге

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценообразованием.

Ценовая политика – включает установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечение намеченного объема прибыли, подавление деятельности конкурентов и выполнение других стратегических целей.

Этапы ценообразования

Ценообразование – сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в следующем виде:

- Первый этап, выбор цели ценообразования;

- Второй этап, определение спроса;

- Третий этап, анализ издержек;

- Четвертый этап, анализ цен конкурентов;

- Пятый этап, выбор методов ценообразования;

- Шестой этап, установление окончательной цены.

Методы ценообразования

Существуют несколько основных методик расчета цены и в каждой фирма стремится учесть хотя бы одно из направлений установления цены:

1. “Средние издержки плюс прибыль”, которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара;

2. “Ориентированность на получение целевой прибыли”, цена определяется из расчета желаемого объема прибыли;

3. На основе “ощущаемой ценности” товара.

Функции и классификации цен

Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержания. Причем к функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения:

1. Учетная функция;
2. Стимулирующая функция;
3. Распределительная функция;
4. Функция сбалансирования спроса и предложения;
5. Функция цены как критерия рационального размещения производства по мере

перехода к рыночной экономике будет получать дальнейшее развитие. Данная функция проявляется в том, что с помощью механизма цен осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов, туда, где норма прибыли более высокая.

7. **Маркетинг услуг.**

- Понятие и сущность маркетинговых услуг
- Аналитическая функция маркетинговых услуг
- Функция планирования маркетинговых услуг

Понятие и сущность маркетинговых услуг

Маркетинг услуг – управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают такие продукты и ценности, которые неосвязаемы, неуловимы или нематериальны.

Говоря о природе услуг необходимо отличать их от материального товара. Эти различия заключаются в следующем:

- Природа продукции (неосвязаемость, неуловимость, нематериальность);
- Сложность стандартизации и контроля качества;
- Отсутствие склада продукции;
- Важность временного фактора;
- Структура каналов распределения.

Аналитическая функция маркетинговых услуг

При получении услуги потребители принимают во внимание наличие следующих особенностей, т.е. аналитическая функция:

1. Наличие информации;
2. “Осязаемые” качества услуги;
3. Ощущаемый риск;
4. Доверие марке;
5. Наличие альтернативных услуг.

Функция планирования маркетинговых услуг

Говоря о функциях планирования маркетинга услуг мы сталкиваемся со следующими понятиями: товар, цена, сбыт, продвижение, персонал, окружение и процесс.

1. Специфика услуг как товара:
 - Основная услуга;
 - Вспомогательная услуга;
 - Поддерживающая услуга;
2. Ценовая политика;
3. Сбытовая политика:
 - Пространственный аспект;
 - Временной аспект;
4. Кадровая политика;
5. Политика окружения.

8. **Маркетинговые коммуникации.**

- Понятие и процесс маркетинговых коммуникаций
- Паблик релейшнз в маркетинговых коммуникациях
- Реклама в маркетинговых коммуникациях
- Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях
- Персональные продажи в маркетинговых коммуникациях
- Выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях

Понятие и процесс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это совокупность способов продвижения товара на рынке.

Говоря о коммуникациях необходимо обратить внимание на коммуникационный процесс, который как и любой процесс имеет обратную связь:

- Отправитель;
- Кодировка;
- Канал арспределения информации;
- Декодировка;
- Получатель.

Паблик релейшнз в маркетинговых коммуникациях

Паблик релейшнз (PR) – это связь с общественностью. Это усилия направленные на создание благоприятных взаимоотношений с обществом. Мероприятия PR состоят из различных частей:

- Анализ, исследование и постановка задачи;
- Разработка программы;
- Оценка результатов.

Реклама в маркетинговых коммуникациях

Реклама – это коммерческая деятельность, любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика. Реклама строится на основе жизненного цикла товара.

Оценка эффективности осуществляется путем предварительного исследования:

- Опрос потребителей;
- Метод пакета, т.е. показывают потребителю совокупность рекламных объявлений, понравившееся объявление выигрывает;
- Лабораторные тесты.

Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях

Стимулирование сбыта – это способы продвижения товара от производителя к потребителю, которые можно разделить на два:

1. Объектами стимулирования:

- Покупатели;
- Деловые партнеры;
- Торговый персонал;

2. Методы стимулирования;

- Стимулирование сбыта на длительный период (постоянная реклама);
- Стимулирование сбыта на короткий период (одноразовая реклама).

Персональные продажи в маркетинговых коммуникациях

Персональные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи наиболее эффективной оказывается именно эта форма торговли. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой, техника персональной продажи имеет более лучшие характеристики. Персональные продажи являются наиболее дорогой формой воздействия, которые применяются фирмами для реализации товаров и услуг.

Выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях

В системе маркетинговых коммуникаций существенная роль отводится ярмаркам и выставкам. Их деятельность тесно связана с практическим маркетингом, поскольку во многом определяются изучением рынка, анализом потребностей покупателей, проектированием товара, соответствующего избранному сегменту рынка, нахождением оптимальной цены, отражающий характер товара и спроса на него, регулированием товародвижения. Рынку необходимы самостоятельные, хозяйственно независимые организации – гибкие, оперативные, оснащенные новейшими средствами вычислительной техники, средствами связи, передачи информации и оргтехники, такими организациями являются выставки и ярмарки.

Ярмарки – это периодические мероприятия, проводимые с участием работников посреднических организаций, торговли, промышленности, сельского хозяйства и других отраслей для совершения закупок и продажи.

Выставка – это мероприятие, организованное время от времени для представления новых товаров и технологий, а также организация рекламы с целью нахождения новых партнеров.

9. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.

- Организация службы маркетинга на предприятиях
- Понятие сбытовой политики в маркетинге
- Стратегия сбыта в маркетинге и его каналы распределения

Организация службы маркетинга на предприятиях

Достижение целей предприятия зависит в основном от трех факторах выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует. Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами – это совокупность служб, отделов подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия.

Понятие сбытовой политики в маркетинге

Сбыт – это путь движения товаров от производителей к потребителю. Сбытовая политика – это совокупность всех методов движения товара на рынке. Сущность заключается в том, что при наличии большого количества производителей однотипных товаров и услуг, найти свое место и своих покупателей (потребителей). Ибо в зависимости от выбранной политики сбыта зависит дальнейшее существование компании. Говоря о политике сбыта, можно разделить ее на два крупных направления:

1. Агрессивная политика сбыта;
2. Умеренная политика сбыта.

Стратегия сбыта в маркетинге и его каналы распределения

Стратегия сбыта в маркетинге тесно связана с выбранной стратегией маркетинга вообще. Говоря о стратегии сбыта, речь идет о принятом управленческом решении на долгосрочный период. Исходя из этого, можно сказать, что выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга.

Каналы распределения можно разделить на четыре уровня:

1. Канал нулевого уровня распределения;
2. Одноуровневый канал распределения;
3. Двухуровневый канал распределения;
4. Трехуровневый канал распределения.

10. Маркетинговый контроль и маркетинг в системе контроллинга.

- Понятие и сущность политики контроля в маркетинге
- Виды контроля в маркетинге
- Понятие и сущность контроллинга в маркетинге

Понятие и сущность политики контроля в маркетинге

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. По сути контроль означает сравнение норм и фактического положения. В связи с быстрыми изменениями условий среды и ростом сложности предприятий, контроль маркетинга приобретает центральное значение. Предмет контроля маркетинга состоит из следующих элементов:

- контроль сбыта;
- контроль рынка;
- контроль результатов деятельности службы маркетинга;
- контроль информации;
- контроль целей и стратегий;
- контроль организационных процессов и структур.

Виды контроля в маркетинге

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникают множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности деятельности фирмы. Однако, если маркетинговый контроль – понятие отнюдь не однозначное. Можно выделить несколько видов маркетингового контроля:

1. Контроль за выполнением годовых планов;
2. Контроль прибыльности;
3. Стратегический контроль.

Понятие и сущность контролинга в маркетинге

Контролинг – это функционально обоснованное направление экономической работы на предприятии, связанное с реализацией финансово-экономической функции в маркетинге для принятия оперативных и стратегических управленческих решений.

11. Международный маркетинг.

Термин “международный маркетинг” относится к деятельности международных фирм, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны. Отличительными особенностями международной фирмы являются:

- Наличие сети подконтрольных производственных филиалов и дочерних компаний;
- Использование технологического кооперирования и специализации подконтрольных предприятий;
- Контроль и координация деятельности филиалов и дочерних компаний.

Международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию производственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения требований как местных, так и иностранных потребителей.

12. Промышленный маркетинг.

Промышленный маркетинг представляет из себя рынок производства и сбыта товаров промышленного назначения, которые по своим целям, принципам и функциям практически отличается от рынка потребительского назначения. В отличие от товаров широкого потребления, которые частные лица покупают для личного пользования, продукция промышленно-производственного назначения (оборудование, материалы и полуфабрикаты) приобретается предприятиями для использования в технологическом процессе, либо для последующей обработки. Структура рынка этой продукции отличается от структуры рынка предметов широкого потребления.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. (с англ.) М., Прогресс, 2005. 733 с.

2. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. -252 с.<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник:ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4, 6000 экз.<http://www.znanium.com/bookread.php?book=368104>
4. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учеб.пособ. М., Норма - ИНФРА-М, 1997. 219 с.
5. Маркетинг. (ред.Э.А.Уткин) М.,Тандем, 1999. 320с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
7. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
8. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство "Финпресс", 1998. - 416 с.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство "Финпресс", 1999. - 656 с.
11. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. // ИСАРП, "Бизнес-Тезаурус", М., 1999г.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- 589 с.
13. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. - 255с.