

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/244386>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

Задание 1. Характеристика процесса управления маркетингом. 3

Задание 2. 8

Задание 3. 9

Используемая литература 11

Приложение 1 Таблица 1 - Содержание функций маркетинга 13

Приложение 2 Таблица 2- Процесс маркетингового управления 14

Задание 1. Характеристика процесса управления маркетингом.

Ученые - экономисты предлагают множество трактовок понятия маркетинга. По мнению автора учебника «Маркетинг» Е. Кузьминой, философия маркетинга заключается в концентрации предпринимательской деятельности вокруг потребителя, в непрерывном процессе выявления и удовлетворения его нужд и потребностей [1].

С момента насыщения рынка товарами и услугами, когда предложение превысило спрос, покупатель приобрел возможность выбрать и купить товар с устраивающими его характеристиками. А у продавца в условиях развивающейся конкуренции появилась необходимость в изучении потребностей покупателя, и не только в настоящем времени, но и экстраполировать эту потребность на будущее. С развитием рынка приобретались навыки взаимовыгодной торговли, которые трансформировались в систему управления деятельностью по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения рынка, под названием маркетинг, от английского market – рынок. Впервые этот термин появился в Америке. В России потребность в маркетинге возникла в 90-х годах, в момент перехода от плановой экономики к рыночной.

По мнению другого автора-экономиста Н. Гавриленко «маркетинг – это работа с рынком и на рынке ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей и получение прибыли» [2]. Вторая часть этого определения - получение прибыли - требует не только пассивных действий в виде исследования нужд и потребностей потребителей, но и активного воздействия на участников рынка со стороны производителей товаров и услуг. Для этого используются четыре ключевых инструмента маркетинга: товарная политика; ценовая политика; сбытовая политика или каналы сбыта; продвижение товаров или маркетинговые коммуникации [4]. Процесс управления осуществляется через эти инструменты исходя из функций маркетинга, представленных в таблице 1 (Приложение 1).

Поэтапное последовательное выполнение перечисленных функций представляет собой технологию процесса управления маркетинга на отдельно взятом предприятии или корпорации. Как отмечают А. Коротков и. Синяева, управление маркетингом включает в себя: -управление продуктом; управление товародвижением; управление продвижением; управление ценой [5]. Управление продуктом производится в процессе проработки комплекса вопросов, входящих в товарную политику предприятия, осуществляемую с учетом ситуации на рынке, конкуренции. Товарная политика включает в себя вопросы изменения ассортимента, выпуска новых товаров, освоения новых рынков сбыта, выбор времени выхода на рынок с новым продуктом, вопросы ценообразования новых товаров с учетом благосостояния населения; позиционирование продукции и другие. Товарная политика принимается на длительный период, и особое значение при её принятии имеют планы в отношении инноваций, то есть качественно новых продуктов, и модификаций уже присутствующих на рынке товаров. Движение товаров включает в себя три составляющих — куплю-продажу, транспортировку и хранение. Управление товародвижением является вторым элементом комплекса маркетинга и включает в себя принятие решений по выбору: канала сбыта; типа посредников; способов распределения; мест расположения складов и магазинов; регулирования товарных запасов и других. Управление ценой осуществляется через ценовую политику.

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Профессиональное

образование).

2. Гавриленко, Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. И. Гавриленко. - М.; Берлин : Директ-Медиа; ЭБС Университет-ская Библиотека Online, 2015. - 194с. : ил., схем., табл. - ISBN 978-5-4475-3635-0. . - Режим доступа: по подписке. URL:[http : //biblioclub.ru/ index. Php? page =book _ red&id=273611](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273611).
 3. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018 - 380 с.
 4. Карасев А.П. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П. Карасев. - Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. - 148 с. - Текст непосредственный.
 5. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой . - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 463 с.
 6. Моргунов В.И. , Моргунов С.В. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров, Дашков и Ко , 2015. Режим доступа ЭБС Уни-верситетская библиотека онлайн-biblioclub.ru.
 7. Скворцова Н.А., Лебедева О.А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие, М.: Бер-лин: Директ-Медиа.2015 Режим доступа ЭБС Университетская библиотека онлайн -biblioclub.ru.
 8. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Го-лубков. —Москва : Издательство Юрайт, 2019 — 474 с.
 9. Лукичёва Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для академиче-ского бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичё-вой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 — 370 с.
 10. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бака-лавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019 — 244 с.
- Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
11. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»;
 12. www.mavriz.ru //Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/244386>