**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт отраслевого менеджмента  
Факультет рыночных технологий

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Образовательная программа «Маркетинг»

**Эссе**

**по дисциплине** "Введение в профессию (основы практического маркетинга)"  
на тему:  
«**Историческое развитие маркетинга, школы маркетинга, современное состояние, тенденции развития**»

**Автор работы:**  
студент 1 курса  
очно-заочной формы обучения  
Ф.И.О. Федорова Анна Андреевна

Москва 2022 г.

В современном мире маркетинг необходим для успешного развития любого бизнеса. Он представляет собой деятельность по изучению групп потребителей, их предпочтений и потребностей, а так же представляет методы для успешного развития на рынке. Так как отношения между субъектами рыночных отношений постоянно меняются, усложняются. В связи с этим и значение маркетинга только возрастает. И поэтому его методики должны постоянно меняться и совершенствоваться с каждым днем.  
 Сейчас сложно обесценивать значимость маркетинга для специалиста. Маркетинг стремительно стал неотъемлемой частью интернета. Сегодня каждый человек имеет доступ в интернет благодаря множеству разнообразных гаджетов. Рекламу мы можем встретить на каждом сайте и в приложениях, так как сейчас, она является основным способом монетизации в интернете.   
 Термин “маркетинг” происходит (от английского market - рынок) и переводиться как “деятельность в сфере рынка”. Что означает создание тех товаров и услуг, которые могут обеспечить достаточную прибыль в виде реального результата соответствующей деятельности на рынке.  
Маркетинг – это динамичное, сложное явление. Он представляет собой новую философию предпринимательства и бизнеса, в основе которой деловые нормы общения, интересы потребителей и общества в целом.

**Поэтому для успешной деятельности маркетолог должен разбираться во всех аспектах. Ему требуется не только знать и создавать стратегии для развития бизнеса и продвижения товаров и услуг. Маркетолог должен исследовать потребительский рынок следить за трендами, участвовать в создании рекламных кампаний.**

**Термин маркетинг, в том смысле, какой он имеет сейчас, среди новых информационных технологий, возник совсем недавно. Но некоторые его методики начали зарождаться и применяться еще много веков назад.**

**Его зачатки возникли еще в те времена, когда люди начали совершать обмен, то есть практически в момент возникновения самого человечества. Во времена первых древних цивилизаций, еще до нашей эры начала развиваться торговля и вместе с ней и реклама. Конечно она была примитивной, представляя собой рекламные зарисовки на папирусе или наскальные рисунки. Причиной возникновения первых проявлений маркетинга являлось производство каких либо благ не только для личного пользования, но и обмена.**

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В МРАЧНОМ СРЕДНЕВЕКОВЬЕ**

**В эпоху средневековья многие достижения времен античности были забыты. Однако реклама сохранилась, лишь перейдя из письменной в устную форму. Связано это с тем что в устных сообщениях возможно было быстрее, проще и дешевле донести информацию до людей. К тому же большинство простого народа народа в те времена не умело попросту читать и писать.**

**Если представить себе городскую ярмарку тех времен, то можно заметить что на нее съезжалось множество людей со всех расположенных рядом деревень , многие из них были полудикими и не образованными людьми, но это являлось нормой для тех столетий.**

**Для этого на ярмарках, были люди, которых сейчас можно назвать предками рекламных агентов. Ими были глашатаи, герольды, а так же ярморочные зазывалы, певцы и даже музыканты.**

**Функции первых рекламных сообщений заключались в том чтобы превознести одного торговца, а другого преподнести не в лучшем свете. Все это являлось частью некоторого ярморочного фольклора. Из-за этого на ярмарках часто происходили драки.**

**Однако, спустя некоторое время, в городах стали проявляться куда более положительные и цивилизованные черты маркетинга. Торговцы начали стараться красиво оформлять вывески на входе в свою лавку. Появлялись символические обозначения видов деятельности: у кузницы - молоток, у портного - ножницы, у гончара - ваза.**

**Когда появились мануфактуры и станковое производство, увеличилось разнообразие товаров, но в связи с этим усложнился их сбыт. Реклама тогда еще не была двигателем торговли, считалось так: если есть товар, то и покупатель найдется.**

**Революцию рекламы произвело создание печатных станков, так как это давало возможность не выкрикивать разного рода рекламные сообщения, а печатать их.**

**Откуда берет начало развитие маркетинга?**

**Родина его в полной мере неизвестна. Есть мнение, что основателем в большей мере уже современного маркетинга является владелец первого универсального магазина в Японии - Мицуи. Происходило это в 1690 году. При подборе ассортимента товаров он учитывал потребности и интересы покупателей и устанавливал гарантии.**

**Так же есть сведения, что в России в 16-17 веках, купечество тоже использовало маркетинговые приемы. Они старались создать круг постоянных покупателей, так как осознавали его надежность в отличии от случайных посетителей. Постоянных покупателей заманивали подарками и бесплатными дополнениями к приобретенным товарам.**

**Некоторые приемы и термины маркетинга использовались и в Англии в 17 веке, откуда позже вместе с переселенцами достались и США.**

**Зарождение маркетинга как науки.**

**Теории в экономической области, будущем маркетинге, были выдвинуты многими предпринимателями за долго до его возникновения, как отдельной отрасли. Известно, что американский бизнесмен Сайрус Маккормик применял различные методы исследования рынка, занимался организацией сервиса и политикой цен. Хоть и попытки описания форм маркетинговой деятельности существовали задолго до возникновения маркетинга как отдельной отросли экономики, современное представление о маркетинге сложилось в 20 веке.**

**Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901-1902 годах в Иллинойском и Мичиганском университетах в США. Хоть и эти курсы носили описательный характер, они были выделенной самостоятельной учебной дисциплиной из общей экономики. На курсах рассказывали о характеристиках и приемах сбытовой деятельности, операциях оптовых и розничных продавцов. Отдельная часть курса уделяла внимание вопросам рекламы и специфике реализации сбыта товаров.**

**Популярность и интерес к курсу маркетинга возрастал и через некоторое время он стал частью программы для подготовки будущих бизнесменов. В1908 году в США была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. Спустя несколько лет, в 1911 году, в аппаратах управления крупных компаний появились первые специализированные отделы маркетинга. И уже в 1920-е годы, в Соединенных штатах образуется национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая после включается в состав, сформированной в 1937 году, Американской ассоциации маркетинга.**

**В 1950-1960 годы происходит эволюция концепций маркетинга, характеризующаяся разработкой базовых основ общей теории управленческого маркетинга. Эти теории включают в себя разработку основных положений деятельности в сфере маркетинга: цели, задачи, функции и принципы организации маркетинга; методы изучения рынка, способы осуществления товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы; разработку методик и техник принятия различных маркетинговых решений.**

**Совершенно новый и значимый для маркетинга в целом поворот в развитии и совершенствование происходит с 60-х по 80-е года. Все эти перемены связываются с переходом большинства стран с развитой экономикой от индустриального к постиндустриальному обществу. Данный тип общества характерен тем, что перестает быть направленным на общую массу, а ориентируется в основном на индивидуальные запросы покупателей. В связи с этим, рынок все больше дифференцируется, внутри него уменьшаются возможности снижения издержек на предприятиях, возрастает количество и роль небольших предприятий, а так же существенно возрастает оценка научно-технической информации.**

**В данных условиях понятнее становится, что прибыль предприятия зависит как от снижения издержек собственного производства, так и от того, какое внимание уделяется исследованиям рынка конкурентов, качеству товаров и их успешного продвижения на рынок.**

**Последствия эволюции маркетинга**

**Эволюция маркетинга, как самой науки, так на практике не могла не сказаться на формулировках определения самого термина маркетинг. В экономической литературе можно выделяются базовые, то есть основные, а так же современные определения маркетинга. В базовом понимании его можно определить как предпринимательскую деятельность, управляющая продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или конечному пользователю. Либо же маркетинг можно определить как социальный процесс, который помогает прогнозировать, расширять и удовлетворять спрос на товары и услуги, путем их разработки, продвижения и реализации. Данные варианты определений носят ограниченный характер, а основные недостатки этого заключены в преувеличении самого значения продвижения и каналов сбыта, в недооценке взаимодействия покупателей и продавцов, как и влиянии разнообразных социальных групп на маркетинг.**

Как правило, современные определения маркетинга предоставляют довольно широкий диапазон функций:

* Маркетинг - как процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг при помощи обмена, удовлетворяющего желания и цели отдельных лиц и организаций.
* Маркетинг - как поведение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи при помощи обмена.
* Маркетинг - как вид деятельности направленной на удовлетворение потребностей при помощи обмена.
* Маркетинг - как осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров.
* Маркетинг - как совокупность различных планомерных организационно-технических действий предприятия по изучению рынка, производству продукции с учетом спроса и продвижению к конечному потребителю с целью получения максимально возможной прибыли.
* Маркетинг - как предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.
* Маркетинг - как форма выявления, прогнозирования и удовлетворения потребительского спроса с прибылью для организации.
* Маркетинг - как процесс согласования возможностей компании производящей продукт и запросов конечных потребителей.

**Такое изобилие теорий и множественное значение терминов приводит к разногласиям относительно маркетинга. Многие специалисты полагают, что понятие маркетинга должно включать в себя и не предпринимательскую деятельность. Однако инакомыслящие делают акцент на традиционные области применения, такие как отношения купли-продажи, считая, что маркетинг ограничивается лишь исследованием экономических потребностей и желаний, а так как не все отношения обмена носят подобный характер, то и принципы маркетинга не могут быть применены ко всем ситуациям.**

**Сейчас маркетинг можно толковать, по разному. Это и принцип действия предприятия, который заключается в последовательном направлении всех решений на требования и нужды покупателей; но это и направление на получение конкурентных преимуществ с помощью комплекса специальных рыночных мероприятий; а так же маркетинг возможно рассмотреть как комплекс действий, направленных на принятие управленческих решений.**

**Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг включает в себя множество методик и теорий, и к имеющемуся списку постоянно добавляются новые, поскольку рынок очень активно меняется и развивается.**