Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Факультет непрерывного и дистанционного обучения

Кафедра информатики

**Контрольная работа №2**

по дисциплине

Основы бизнеса и права в информационных

Выполнил студент гр. 493551 Авхимович Алексей Валерьевич

E-mail: [droon2112@gmail.com](mailto:droon2112@gmail.com)

Минск 2018

**Содержание**

[**Введение** 3](#_Toc533360426)

[**1. Сущность и структура маркетинговой деятельности предприятия.** 4](#_Toc533360427)

[**1.1 Сущность маркетинга. Его элементы** 4](#_Toc533360428)

[**1.2 Принципы и цели маркетинга** 6](#_Toc533360429)

[**1.3 Необходимость маркетинга** 7](#_Toc533360430)

[**Заключение** 11](#_Toc533360431)

[**Список использованных источников** 12](#_Toc533360432)

# **Введение**

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Кто-то постоянно пытается нам что-то продать, и мы должны уметь распознавать применяемые методы сбыта. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты, замороженной пиццы, персонального компьютера или нового автомобиля.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок и разбить его на сегменты, как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами, как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара, как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным, как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

Маркетинг признается все более важной сферой деятельности в бизнесе, так как он связан с пониманием и выявлением запросов покупателей, а также ориентацией ресурсов фирмы на удовлетворение этих запросов. В результате быстрых изменений в мировой экономике в 80-е и 90-е гг. маркетинг приобрел ещё большее значение, усложнился и стал интереснее. Независимо от того, в какой сфере вы работаете, вам, придется иметь дело с вопросами, прямо или косо связанными с маркетингом. Вполне возможно, что эти вопросы будут относиться как к международному, так и внутреннему рынку.

Цель данной работы состоит в том, чтобы раскрыть понятие управление маркетингом, показать организационную структуру управления маркетингом и его стратегии.

# **1. Сущность и структура маркетинговой деятельности предприятия.**

## **1.1 Сущность маркетинга. Его элементы**

Основной вопрос применительно к маркетингу — это что он дает, какие возможности предоставляет для успешной и прибыльной работы в условиях конкурентного рынка; другой, еще более важный вопрос — какие выгоды он приносит покупателям (потребителям), какие проблемы позволяет им решать.

Главное в маркетинге — это целевая ориентация на потребителя и комплексность решения рыночных задач, при которой вся деятельность товаропроизводителя сливается в единый «технологический» процесс.

Маркетинг нацелен на перспективу, поэтому в нем столь важно не просто знание текущей рыночной конъюнктуры, но и предвидение того, как будет развиваться рынок в перспективе. Отсюда важность как краткосрочного, так и среднесрочного и долгосрочного прогнозирования.

Маркетинг учит, как сочетать наиболее полный учет нужд и требований покупателей с целенаправленным воздействием на них в интересах товаропроизводителя.

*Маркетинг* — это комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. *Нужда* ― чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды являются исходными составляющими природы человека. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. *Потребность* ― нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует. Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограниченны. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

*Запрос*― это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы ― показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. *Товар* ― все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Мораль заключается в том, что производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. И если использование термина «товар» временами кажется неестественным, его можно заменить другими ― «удовлетворитель потребности», «средство возмещения» или «предложение». Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. *Обмен* ― актполучения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен ― один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект.

Из четырех способов удовлетворения нужд (самообеспечение, отъем, попрошайничество, обмен) наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Особенность в том, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение. Если обмен ― основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. *Сделка* ― коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Сделка предполагает наличие нескольких условий:

1) по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов;

2) согласованных условий ее осуществления;

3) согласованного времени совершения;

4) согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

**1.2 Принципы и цели маркетинга**

Сущность маркетинга, его концептуальные положения обусловливают основные принципы маркетинга:

* Ориентация на потребителя
* Комплексность
* Гибкость и адаптивность
* Концентрация усилий
* Нацеленность на перспективу
* Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя
* Программно-целевой ход

Именно эти принципы раскрывают главные, наиболее характерные сущностные признаки маркетинга. Совокупность приводимых принципов может расширяться или сужаться, но основополагающий (исходный) принцип — твердая ориентация на потребителя — в любом их сочетании обязательно присутствует. Именно этот принцип, в конечном счете, определяет появление других принципов маркетинга, подчиненных ему, т.е. принципов «второго порядка». Причем ориентация на потребителя ни в коей мере не означает пассивное следование маркетинга за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неявный характер. С достаточным основанием можно утверждать, что маркетинг «создает», а точнее, формирует потребителя.

Цели маркетинга можно объединить в следующие группы:

* *Рыночные*, т.е. ориентированные на достижение рыночных результатов (увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.)
* *Собственно маркетинговые* (формирование благоприятного имиджа фирмы, достижение высокой удовлетворенности потребителей, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности и др.)
* *Структурно-управленческие* (придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей и др.)
* *Обеспечивающие* (стимулирующая, ценовая, сервисная политика и др.)
* *Контролирующие* (контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности)

Эти цели должны быть:

* достижимыми
* измеримыми, понятными (усвояемыми)
* поддающимися ранжированию
* мобилизующими направленность

Кроме того, цели маркетинга должны:

* согласовываться с общефирменными целями и задачами
* контролироваться должностными лицами, ответственными за и достижение
* быть «привязаны» к определенным, точно обозначенным срокам
* предусматривать моральные и материальные стимулы за их достижение.

**1.3 Необходимость маркетинга**

Основные сферы применения маркетинга:

* Маркетинг потребительских товаров
* Маркетинг средств производства
* Маркетинг услуг (потребительских, производственных)

В каждой из сфер могут быть выделены ее составляющие — к примеру, маркетинг потребительских товаров включает как отдельные однородные группы товаров (одежда, обувь, телевизоры, легковые автомобили), которые являются объектом воздействия маркетинга, направленного на постоянное взаимодействие «товар—покупатель», так и «побочные», и смежные области, где создается, производится, продвигается, обеспечивается товар, формируется его имидж.

**2. Основы маркетинговой деятельности**

2.1 Основные направления маркетинга

*Процесс управления маркетингом* – это механизм, с помощью которого маркетинговая организация взаимодействует с потребителями. Задача менеджера по маркетингу, заключается в инициировании и контроле за этой деятельностью. Вначале маркетинговая организация выявляет потребности потребителей. Затем она разрабатывает и осуществляет стратегии маркетинга для удовлетворения этих потребностей. Наконец, анализируется реакция потребителей с целью определить, насколько хорошо удовлетворяется их потребности.

Первая задача маркетингового менеджера - получение информации относительно потребностей потребителей. После сбора этой информации компания может приступить к разработке товара и формулированию стратегий маркетинга, ориентированных на удовлетворение этих потребностей.

Потребности потребителей часто выявляют во время свободных обсуждений с небольшими группами потребителей, проводимых профессиональным исследованием. Этот метод известен как интервьюирование целевых групп.

После выявления потребностей потребителей необходимо определить, какая группа потребителей испытывает эту потребность, т.е. определить целевой рынок. *Целевой рынок* – это сегмент рынка, которому компания стремится предложить товар или услугу. Фирма не может охватить все сегменты рынка, поэтому она должна ориентироваться на один или несколько сегментов. Компании определяют целевые сегменты, выявляя потребителей, имеющих общую совокупность потребностей, определяя их характеристики и оценивая вероятность приобретения ими товаров компании.

Вторая функция управления маркетингом – разработка и осуществление стратегий маркетинга. Стратегии маркетинга являются средством воздействия фирм на потребителей.

Стратегии маркетинга предполагают:

1. разработку товаров, удовлетворяющих потребности потребителей,
2. позиционирование товаров для целевых сегментов,
3. разработку эффективного комплекса маркетинга.
4. Разработка продуктов, удовлетворяющих потребности потребителей

Фирмы разрабатывают новые товары и продолжают производство существующих для удовлетворения потребностей потребителей. Новые товары необходимы для получения прибыли на постоянной основе. Предложение новых товаров возможно лишь при наличии эффективного процесса их разработки. Такой процесс предполагает наличие механизма для выявления потребностей потребителей, генерирования новых идей, разработки товаров, их испытания на выбранных рынках в течение некоторого времени для установления спроса на эти товары и, наконец, их сбыта в общенациональном масштабе.

*Позиционирование товаров для целевых рынков.*

Целевой рынок необходимо проинформировать о достоинствах новых и существующих товаров. Основное преимущество товара, о котором необходимо сообщить, определяет его позиционирование. Позиционирование товара - это способ информирования потребителей о преимуществах и особенностях товара.

*Разработка эффективного комплекса маркетинга.*

Компании должны разработать комплекс маркетинга, т.е. комплекс маркетинговых стратегий, побуждающих потребителей покупать их товары и услуги. Этот комплекс часто называют четырьмя «Р» маркетинга: product (товар), promotion (продвижение), price (цена) и place (место).

Товар комплекса маркетинга гарантирует, что его характеристики обеспечивают потребности потребителя; продвижение обеспечивает передачу информации посредством рекламы, личных продаж и стимулирования продаж, подчеркивающих способности товара удовлетворять потребности потребителя. Место, или распределение, означает, что товар находится в нужном месте и в нужное время, чтобы удовлетворить потребности потребителя, а цена гарантирует установление цены на уровне, отражающем ценность товара для потребителя. В совокупности четыре «Р» складываются в единый интегрированный план, определяемый позиционированием товара.

Третья функция управления маркетингом – оценка реакции покупателей. *Доля рынка* – это расходы потребителей на приобретение товара этой марки в виде процента от общих расходов на все марки данной группы товаров.

Данные о продажах и доле рынка полностью не отражают успех стратегий маркетинга. Компании должны знать отношение покупателей к товарам компании и её конкурентов, их реакцию на предлагаемые новые товары, осведомленность о рекламе компании, намерение купить товар и т.д. Компании получают информацию такого рода с помощью тестирования товаров и опросов потребителей. Эти исследования преследуют две цели:

во-первых, выявить реакцию потребителя на новые товары и стратегии маркетинга до их реализации; во-вторых, определить реакцию потребителей на новые товары после их предложения на рынке.

Также существует ещё один аспект – маркетинг стратегии компании. Корпоративные стратегии направлены на определение всей номенклатуры товаров, предлагаемых компанией, и тем самым на определение сферы деятельности фирмы. Корпоративные стратегии значительно шире товарных стратегий, потому что определяют общее направление деятельности фирмы и позволяют ответить на вопросы, следует ли ей развивать новые направления бизнеса либо избавляться от неэффективных направлений деятельности.

2.2 Торговля и её виды

Идея выгод от торговли является одной из центральных в экономике. Разные люди или страны стремятся к специализации в определенных областях, а за тем к вовлечению в добровольный обмен того, что они произвели, на то, что им нужно. Япония сильно повысила производительность с помощью специализации в производстве таких товаров, как автомобили и бытовая техника. Она экспортирует большое количество произведенных товаров, чтобы заплатить за импорт сырья. В противоположность Японии, страны, которые осуществляли стратегию самообеспечения, обнаружили, что она не работает. Торговля обогащает все страны и поднимает уровень жизни каждого человека.

Экономика развитых стран вовлечена в специализацию и разделение труда, которые повышают производительность использования их ресурсов. В этом случае люди и страны добровольно обменивают товары и услуги, по которым они специализируются, на другие блага, сильно расширяя диапазон потребления и увеличивая его количество, тем самым, поднимая уровень жизни каждого человека.

# **Заключение**

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас в любой день нашей жизни. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Маркетинг сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией.

Маркетинг вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок.

Управление маркетингом - это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.

Маркетинг подсказывает и пределы затрат на его применение в зависимости от качества товаров. При низком их качестве нет смысла тратить средства на маркетинг. Высокое качество товаров и соответствующий имидж фирмы обеспечивают высокую прибыль даже при относительно невысоких затратах на маркетинг (около 6% от оборота).

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения - применение концепции социально-этичного маркетинга.

Все это стало возможным благодаря системе маркетинга, причем с минимальными усилиями с нашей стороны. Она обеспечила нам уровень жизни, о котором наши предшественники могли только мечтать.

# **Список использованных источников**

1. ЭРУД по дисциплине 'Основы бизнеса и права в информационных технологиях'.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999.
3. Дихтль, Е., Хершген, Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минько. - М.: Высш. шк. 1997.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», ноябрь 1995.
5. Маркетинг. Словарь. / Голубков Е.П. - М., Экономика - Дело, 1999.
6. Эванс, Дж., Берман, Б. Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев – М.: Экономика. 2001.
7. Экономика: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. д-ра экон. наук проф. А.С. Булатова. – М.: Экономистъ, 2003.