

Тема 1. Сущность, цели и принципы управления маркетингом

Цель лекции: описать сущность управления маркетингом, обосновать цели и классифицировать принципы управления маркетингом в организациях

Современное состояние экономики Республики Казахстан в условиях расширения и стабилизации рыночных отношений требует подготовки специалистов нового типа. Таковыми должны стать экономисты - маркетологи, работающие во всех сферах материального и нематериального производства.

Одним из базовых профилирующих курсов специальности «Маркетинг» является дисциплина "Управление маркетингом". Целью преподавания этой учебной дисциплины является изучение вопросов, сущности и содержания маркетинга как эффективной основы управленческой и хозяйственной деятельности предприятия, а также областей использования её концепций в практической деятельности. Изучение курса позволит студентам получить знания и умение их применять на практике таким образом, чтобы каждый мог:

- определить маркетинг как управленческую концепцию и функцию, ориентирующие на эффективное использование потенциальных возможностей и ресурсов предприятия для удовлетворения требований рынка и получения прибыли;

- иметь представление о стратегиях, тактике маркетингового управления предприятия, разбираться в организационной, информационно-исследовательской, планово-прогностической и контрольно-ревизионной функциях маркетинга;

- понимать, что маркетинг на фирме выдвигается в число основных функциональных видов деятельности, координирующих работу всех подразделений предприятия с ориентацией на требования рынка;

- уметь формировать и использовать службу маркетинга для решения оперативных и стратегических задач предприятия во взаимодействии со всеми другими функциональными службами предприятия; принимать согласованные решения в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики, оценивать результативность маркетинговых усилий предприятия.

В методологическом отношении изучение маркетинговой концепции хозяйствования направлено на формирование у будущих специалистов нового экономического мышления, основанного на использовании философии ведения деловых операций при решении определенных проблем потребителя.

Программа курса включает разделы, которые являются ключевыми для понимания концепции современного маркетинга как целостной интегрированной системы знаний, включающей специфические принципы, методы и средства управления спросом и предложением. В соответствии с рабочим учебным планом изучение дисциплины «Управление маркетингом» предусматривает написание курсовой работы.

Преподавание курса направлено на формирование у студентов представления о том, что управление маркетингом является инструментом достижения поставленных предприятием экономических и социальных целей посредством эффективного удовлетворения потребностей благодаря производству и предложения конкурентоспособных товаров. В процессе обучения предполагается проведение текущего контроля усвоения материала и закрепление знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности. Это осуществляется путем проведения семинарских и практических занятий, деловых игр и анализа конкретных ситуационных задач.

Полученные в процессе изучения курса теоретические и практические знания будут способствовать формированию высококвалифицированного и эрудированного специалиста в области современной экономики.

Управление маркетингом представляет собой важнейшую составную часть общей системы управления предприятием. Вместе с тем управление маркетинговой функцией имеет свои особенности. Они обусловлены прежде всего тем, что маркетинг связан с внешней средой, определяющей рыночную деятельность предприятия. Его главная задача состоит в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для получения прибыли. Маркетинг обеспечивает связь предприятия с рынком.

Процесс управления маркетингом рассматривается в нескольких тесно взаимосвязанных аспектах: как управление деятельностью предприятия, как управление его важнейшей функцией и как управление спросом на целевом рынке.

Маркетинговое управление предприятием («ориентация на рынок») основано на современной маркетинговой концепции, формировании нового образа мышления и нового образа действия, развитии коммуникативных связей предприятия с рынком. Оно выражается через систему маркетинговых стратегий на корпоративном уровне и принятии практически всех управленческих решений с учетом требований рынка.

Управление маркетинговой функцией («согласование внешней и внутренней среды предприятия») предполагает формирование маркетинговой системы предприятия. Ее важнейшими элементами являются организация, планирование и контроль. Маркетинговая функция находится в тесной взаимосвязи с производственной, финансовой, снабженческо-сбытовой и административной функциями предприятия. Она выполняет координирующую роль в общих усилиях всех подразделений по обеспечению целей предприятия.

Управление спросом («рынкоделание») представляет собой содержательный аспект управления маркетингом на предприятии. Обеспечивается стратегическими и оперативными решениями по определению целевых рыночных сегментов и формированию маркетинговых усилий с использованием комплекса маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение).

Практика казахстанских предприятий показывает, что на современном этапе в управлении маркетингом приоритетное место занимают маркетинговые усилия по использованию отдельных средств, часто не согласованных между собой (реклама, сбыт, цена и др.).

Наблюдается процесс перехода к осознанию важности управления новой для многих предприятий функцией (формируются службы маркетинга, развивается работа по разработке планов маркетинга и др.).

Можно ожидать, что в ближайшей перспективе казахстанские предприятия начнут активно использовать маркетинг как управленческую концепцию.

Вопросы для контроля:

1. Сформулируйте сущность управления маркетингом
2. Объясните цели управления маркетингом
3. Обоснуйте принципы управления маркетингом

Список рекомендуемой литературы:

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 362с.- (Высш. образование).
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – М.: Питер, 2012
3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 414
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.