**Оглавление**

Вопрос 1. Типы маркетинга в зависимости от спроса и цели маркетинговых программ для каждого из типов ……………………………….…….2

Вопрос 2. Сущность, функции, цели и методы рекламы…………………...…11

Список использованных источников…………………………………………...14

**Вопрос 1. Типы маркетинга в зависимости от спроса и цели маркетинговых программ для каждого из типов**

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

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. 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 со 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 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.

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. 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.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена. Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

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.

Маркетинг - это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

­- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;

­- создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;

­- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

Основные принципы маркетинга

Маркетинг опирается на следующие принципы:

1) производить то, что нужно потребителю;

2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;

3) организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;

4) концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности фирмы;

5) использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей;

6) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;

7) ориентировать деятельность предприятия не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке.

Отсюда, функция маркетинга включает в себя действие, содействующее процессу сбыта и реализации продукции. Функция маркетинга объединяет в себя следующие подфункции:

· маркетинговые исследования;

· планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции;

· ценообразование;

· продвижение товара;

· товародвижение и сбыт;

· маркетинг менеджмент.

В зависимости от сферы действия различают такие виды маркетинга:

· маркетинг услуг;

· маркетинг организации - деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации;

· маркетинг отдельной личности - деятельность, направленная на создание, поддержание либо изменение поведения общественности по отношению к конкретным лицам. Например, политические деятели используют персональный маркетинг в целях повышения своей популярности;

· маркетинг места - деятельность, предпринимаемая с целью, например, привлечения туристов в места отдыха, застройки жилых кварталов;

· маркетинг идей - деятельность, направленная на проведение прививок, сокращение потребления табачных изделий, алкогольных напитков и т.д.

Высшей точкой развития международного маркетинга является глобальный маркетинг, предполагающий свободное перемещение товаров, рабочей силы и капитала по всему миру.

По виду деятельности различают:

· финансовый маркетинг;

· инновационный маркетинг (в области разработки и внедрения инноваций, достижений научно-технического прогресса, ноу-хау);

· промышленный (в области производства и удовлетворения потребности в промышленной продукции);

· маркетинг в сфере услуг.

Вид маркетинга определяется также состоянием спроса. С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный и отсутствие спроса.

Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям

Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если его большая часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры. У работодателей ощущается отрицательный спрос на наем бывших алкоголиков. Задача маркетинга - проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, студенты колледжа могут не заинтересоваться изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Скрытый спрос. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга - оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммутации. Задача маркетинга - обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной или даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на имеющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае «демаркетингом», - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга - не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание. Задача маркетинга - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. 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. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда, как и на самом деле, он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

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.

**Вопрос 2. Сущность, функции, цели и методы рекламы**

Цель рекламы  
  
 Федеральный закон «О рекламе» определяет в качестве цели рекламы следующее: «во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации». (Теория и практика рекламной деятельности стр.29).   
 М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет **шесть основных целей рекламы**:   
 1. Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.   
 2. Реклама торговой марки(марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке - с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.   
 3. Реклама имени- и услугопроизводителя (то есть реклама предприятия или организации производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.   
 5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель - способствовать реализации того или иного политического решения или действия.   
 6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель - реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.   
 Таким образом, несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы, могут в конечном счете также отличаться друг от друга.   
  
Функции рекламы  
  
Обычно принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.   
 1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.   
 2. Социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:   
 · Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;   
 · Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;   
 · Определенным образом способствует повышению культуры потребления - ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.   
 3. Маркетинговая функция. Как известно, реклама - важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.   
 4. Коммуникационная функция. Реклама также являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

**Список использованных источников**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.:Бизнес-книга, 2006г.

2. Алферова Л.А. Маркетинг. Томск: 2000 г.

3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.:2001г.

4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М-СПб, «Вильямс», 2003 г.

5. Райнс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб, «Питер», 2002 г.