

МАРКЕТИНГ (учебное пособие)

Немыкин Д.Н., Гришкова Н.С., Агаева А.Н.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, e-mail: mitya.nemyukin@yandex.ru

Развитие рыночных отношений предполагает усиление конкуренции на всех видах рынка, что предопределяет необходимость более широкого использования маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций.

Маркетинг как рыночная концепция управления дает глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и экономической конъюнктуры. Грамотная ориентация в рыночных отношениях помогает снизить риск, связанный с принятием коммерческих решений, и избегать таких ошибок, как производство товаров низкого качества, предложение товаров тем, кто в них не заинтересован, производство низкорентабельных или убыточных продуктов и т.п. Таким образом, в новых условиях хозяйствования, для того чтобы определить надежную стратегию функционирования предприятия, обеспечивающую стабильное производство и эффективный сбыт продукции, необходимо уметь грамотно участвовать в рыночном процессе. Этому может способствовать освоение и применение маркетинга.

Маркетинг как глобальная функция управления в условиях рынка дает предприятию, любому руководителю ряд проверенных практикой мероприятий выхода на положительные результаты хозяйственной деятельности в рыночных нишах с ограниченными рисками. Это прежде всего определенная последовательность проведения аналитической и исследовательской работы, выход на наиболее благоприятные сегменты рынка, формирования в интересах предприятия и его деятельности положительного имиджа в глазах общественности.

Применение маркетинга требует обязательного обучения работников и специалистов всех уровней предпринимательской деятельности.

Рыночной экономике нужны специалисты, владеющие знаниями в области маркетинга. Современный маркетолог должен знать методы изучения и прогнозирования спроса населения на товары, планирование товара от появления идеи нового товара до его реализации, разработку ценовой политики, процесс товародвижения и сбыта, исследования рынка. Маркетолог должен уметь на практике применять знания по организации маркетинговых служб, принципы и функции маркетинга, приемы и методы маркетингового управления.

Именно с такой позиции рассматривается учебное пособие.

Цель данного пособия – способствовать подготовке бакалавров по направлению «Менеджмент», способных в современных условиях

успешно ориентироваться в маркетинговой среде, осуществлять маркетинговые исследования, умело использовать инструментарий маркетинга для разработки стратегических задач, планирования маркетинга и принятия маркетинговых и управленческих решений.

Пособие предназначено для направления подготовки 080200. «Менеджмент» (бакалавриат) и способствует совершенствованию теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг».

Пособие соответствует требованиям ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» утвержденному приказом министерства образования и науки РФ от 20 мая 2010 года, №544.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

Знать содержание маркетинговой концепции управления.

Знать методы маркетинговых исследований.

Знать основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

Уметь ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Уметь обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.

Владеть методами разработки и реализации маркетинговых программ.

В учебном пособии рассмотрены маркетинг как методология рыночной деятельности, особенности маркетинговой среды, информационное обеспечение в системе маркетинга, сегментация потребителей, модель покупательского поведения. Особое внимание уделено инструментарию операционного маркетинга, вопросам реализации методологии управления маркетингом.

СОВРЕМЕННЫЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ (учебное пособие)

Осадчая С.М.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, e-mail: osad_star@inbox.ru

Стратегический менеджмент является быстро развивающейся областью науки и практики управления, возникшей в ответ на возрастание динамики внешней среды бизнеса, усложнение организационных систем и др. Результатом реализации данной парадигмы управления является разработка стратегии организации, учитывающей состояние внешней и внутренней среды организации. Формирование стратегии организации является сложным творческим процессом, который базируется на прогнозировании условий внешней среды организации, конъюнктуры потребительского рынка в целом и избранного сегмента. Стратегия требует периодической корректировки с учетом меняющихся условий внешней среды и возникающих новых возмож-