1. **Базовый и расширенный комплекс инструментов управления маркетингом 4-P и 7-P.**

**Теория (концепция) 4P (англ. Marketing mix)** — маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования.

**Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, концепция «4Р»)** — это совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос. Дж. Маккарти классифицировал их по четырем направлениям:

* **Product** - все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей.
* **Price** - количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.
* **Promotion** - действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке.
* **Place** - все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.

**Элемент I.** Товар включает в себя следующие компоненты: Собственно товар, Товарный знак, Упаковка, Услуги, Гарантия,Сервисное обслуживание.

**Элемент II.** Цена включает в себя следующие компоненты: Ценообразование, Скидка.

**Элемент III.** Сбыт включает в себя два компонента: Каналы сбыта (товародвижения, распределения), Процесс сбыта.

**Элемент IV.** Коммуникации. включает в себя следующие компоненты: Реклама, Личные (прямые) продажи, Пропаганда.

**Комплекс 7p:**

В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными P:

**People** - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.

**Process** - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

**Physical Evidence** - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

Расширенный маркетинг-микс 7P постепенно вытесняет 4P, потому что лучше соответствует особенностям сферы услуг, ставшей сегодня основной клиенткой маркетологов.

Можно заметить, что все три дополнительных части маркетинг-микса относятся к внутренним факторам работы предприятия, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части. Маркетинг-микс 7P признает, что происходящее внутри предприятия имеет прямое отношение к маркетингу, так что кроме внешнего, требуется и внутренний маркетинг. Пристальное внимание к внутренним параметрам предприятия - кредо интрамаркетинга, но вместо простого перечисления вещей, на которые нужно обращать внимание, интрамаркетинг говорит, как конкретно с ними работать.

1. **Эволюция концепций маркетинга: содержание, инструменты воздействия на потребителя, цель в каждой концепции. Маркетинг взаимодействия/партнерства.**

**Концепция маркетинга** – это научное обоснованный проект или замысел организации деятельности фирмы и маркетинговой деятельности в частности который основывается на эффективной стратегии, необходимым инструментарием для достижения поставленной цели.

В зависимости от уровня развития производства и спроса на товары, концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие. Изменение концепций маркетинга определялись и определяются состоянием взаимодействия рынка продавца и рынка покупателя.

**Эволюция концепций маркетинга:**

**1.Совершенствование производства**: главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. Следовательно, руководители фирм должны в первую очередь совершенствовать производство, а затем – повышать эффективность системы распределения.

**2. Совершенствование товара**: данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершение производства. Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками.

**3.Интенсификация коммерческих усилий (сбытовая)**: эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта.

**4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга**: она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов. Чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаром, чтобы его «захотелось купить».

**5. Концепция социально-этического маркетинга**: Концепция утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

**Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации** в более широком аспекте - как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс эффективного взаимодействия фирмы-продавца с фирмами-покупателями, поскольку субъекты рынка, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше, но они более крупные.

**Маркетинг взаимодействия повышает** значимость личности, индивидуальных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал фирмы, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб фирмы, включая менеджеров верхнего звена.

1. **Базовый и расширенный комплекс инструментов управления маркетингом 4-P и 7-P.**

**Теория (концепция) 4P (англ. Marketing mix)** — маркетинговая теория, основанная на четырёх основных «координатах» маркетингового планирования.

**Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, маркетинговая смесь, концепция «4Р»)** — это совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос. Дж. Маккарти классифицировал их по четырем направлениям:

* **Product** - все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей. Товар включает в себя следующие компоненты: Собственно товар, Товарный знак, Упаковка, Услуги, Гарантия,Сервисное обслуживание.
* **Price** - количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги. Цена включает в себя следующие компоненты: Ценообразование, Скидка.
* **Promotion** - действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Сбыт включает в себя два компонента: Каналы сбыта (товародвижения, распределения), Процесс сбыта.
* **Place** - все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов. Коммуникации. включает в себя следующие компоненты: Реклама, Личные (прямые) продажи, Пропаганда.

**Комплекс 7p: Добавляются еще 3 элемента:**

**People** - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.

**Process** - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

**Physical Evidence** - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

1. **Эволюция концепций маркетинга: содержание, инструменты воздействия на потребителя, цель в каждой концепции. Маркетинг взаимодействия/партнерства.**

**Концепция маркетинга** – это научное обоснованный проект или замысел организации деятельности фирмы и маркетинговой деятельности в частности который основывается на эффективной стратегии, необходимым инструментарием для достижения поставленной цели.

**Эволюция концепций маркетинга:**

**1.Совершенствование производства**: главная мысль данной концепции заключается в том, что потребители выбирают (покупают) те товары, которые им известны и которые их устраивают по цене. **2. Совершенствование товара**: данная концепция начинает «работать» только после реализации первой – совершение производства. Суть концепции «совершенствование товара» заключается в том, что потребители будут приобретать только те товары, которые обладают наилучшими свойствами, лучшими качественными характеристиками. **3.Интенсификация коммерческих усилий (сбытовая)**: эта концепция заключается в том, что потребители не будут покупать товары в достаточном для организации количестве, пока последняя не предпримет соответствующих мер в сфере стимулирования спроса и сбыта. **4. Концепция собственно маркетинга или целевого маркетинга**: она заключается не только в том, чтобы выявить нужды и потребности клиентов, но главное – обеспечение более желаемой для них удовлетворенности, чем у конкурентов. Чтобы увеличить спрос, необходимо придумать товару какое-то «ноу-хау», необходимо его так выделить из массы товаром, чтобы его «захотелось купить». **5. Концепция социально-этического маркетинга**: Концепция утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

**Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации** в более широком аспекте - как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс эффективного взаимодействия фирмы-продавца с фирмами-покупателями, поскольку субъекты рынка, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше, но они более крупные.