

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/433971>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

1. Товар в системе маркетинга 5

2. Классификация товара 15

Заключение 20

Список литературы 22

Введение

С переходом к рыночной экономике в России многократно возросло значение маркетинга – рыночной концепции управления производством и реализацией товаров и услуг, которая стала важной составляющей практической деятельности многих предприятий и организаций.

В кризисных ситуациях маркетинг является одним из условий выживания фирм: необходимо научиться грамотно использовать свой ресурсный потенциал, учитывая быстро меняющиеся рыночные обстоятельства, разрабатывать маркетинговые стратегии, позволяющие производителю не только сохранять свой ресурс. позиции на рынке, но и укрепить их.

Данную тему исследовали следующие авторы: Аннакулиева М., Назарова М. , Возиянов Д.Э. , Кайшева К.В., Богданов А.И. , Ключкина А.С., Прокудина А.Е. , Ковалева И.В., Чубатюк Е. , Левченко Д.М. , Мартынов И.Ю. , Палаева И.В., Крайчинская С.А. , Рудаков С.Ю. , Рябкова Д.С., Левкин Г.Г. , Сладкович Ю.Я., Россинская М.В. , Федотова Г.Ю., Кириллова Т.В. .

Задачи:

- изучить особенности товара в системе маркетинга;
- описать классификацию товара.

Объект – маркетинг. Предмет товар в системе маркетинга. Классификация товара.

1. Товар в системе маркетинга

Экономисты по-разному трактуют понятие «товар». Таким образом, товар рассматривается как «продукт труда, произведенный для продажи...», обладающий двумя свойствами: потребительной стоимостью и стоимостью; или как особый экономический товар, производимый для обмена .

С точки зрения маркетологов, товар – это любые средства, которые могут быть предложены на рынке (физические предметы, услуги, идеи и т. д.) для приобретения или использования в целях удовлетворения потребностей.

Другая трактовка: товар – это совокупность многих свойств, главными из которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Товар – это продукт труда, произведенный для обмена или продажи. В маркетинге товар рассматривается как средство удовлетворения потребностей покупателя.

Список литературы

1. Аннакулиева М., Назарова М. Канал сбыта товаров через систему вертикального маркетинга // Символ науки: международный научный журнал. 2023. Т. 1. № 12-1. С. 103-104.
2. Бучиана С.Т. Интернет-маркетинг и цифровой маркетинг - две электронные модели в маркетинге продвижения // В сборнике: прогрессивные технологии в мировом научном пространстве. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. 2020. С. 119-121.
3. Возиянов Д.Э. Институционально-маркетинговая среда цифрового маркетинга на рынках товаров и услуг

// Торговля и рынок. 2019. Т. 2. № 4 (52). С. 38-44.

4. Глущенко М.С. Связь внутреннего маркетинга и маркетинга отношений в системе маркетинга организации как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // В сборнике: Приоритетные направления инновационной деятельности в промышленности. сборник научных статей по итогам двенадцатой международной научной конференции. Казань, 2020. С. 38-40.
5. Гринченко К.В. Интернет-маркетинг и цифровой маркетинг - две электронные модели в маркетинге продвижения // Вектор экономики. 2019. № 12 (42). С. 23.
6. Кайшева К.В., Богданов А.И. Математическая модель совместной оптимизации качества, цены и затрат на маркетинг нового товара // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 4: Промышленные технологии. 2022. № 3. С. 72-75.
7. Канал сбыта товаров через систему вертикального маркетинга / Агаев Б., Розыева А., Оразгелдиева Г. // Cognitio Rerum. 2023. № 5. С. 98-100.
8. Ключкина А.С., Прокудина А.Е. Проблемные вопросы маркетинга в сфере торговли детскими товарами // В сборнике: Наука и молодежь: проблемы, поиски, решения. Труды Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Под общей редакцией М.В. Темлянцева. 2019. С. 172-175.
9. Ковалева И.В., Чубатюк Е. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 7. С. 63-68.
10. Корчагова Л.А. Эволюция в управлении маркетингом: от маркетинга 1.0 к маркетингу 4.0 // В сборнике: Экономика России: новые реалии и стратегии развития. XX Чайановские чтения. сборник статей. Российский государственный гуманитарный университет. 2020. С. 155-162.
11. Лавриненко Я.Б., Проскурина И.Ю. Входящий маркетинг и маховик клиентского опыта как инструменты маркетинга искренности // Современная экономика: проблемы и решения. 2020. № 10 (130). С. 115-126.
12. Левченко Д.М. Инсайты маркетинга в интернет - среде в системе продвижения товаров и услуг на маркетплейсах // В сборнике: Задачи и возможности международного трансфера инновационных технологий. сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак, 2023. С. 164-166.
13. Мартынов И.Ю. Цифровые проекции в event-маркетинге на рынке товаров и услуг // Торговля и рынок. 2022. № 1 (61). С. 24-29.
14. Оганесян Л.Л., Заднепрянский А.С. Содержание управленческих особенностей маркетинга: этапы маркетингового цикла, место маркетинга в рыночных взаимоотношениях, стратегия маркетинга // В сборнике: Достижения современной науки и образования. Сборник статей и тезисов докладов VI международной междисциплинарной конференции. Под. ред. Р. Веласко, В.С. Новикова. 2019. С. 53-57.
15. Особенности товарной классификации во внешнеэкономической деятельности / Лепкина В.К., Копылова Е.В., Сульдина Т.И. // В сборнике: Современные вопросы развития общества в условиях цифровизации. Материалы Национальной научно-практической конференции. Редколлегия: Р.Р. Хайров (отв. редактор) [и др.]. Саранск, 2023. С. 542-546.
16. Палаева И.В., Крайчинская С.А. Сравнительный анализ международных классификаторов товаров и услуг // Заметки ученого. 2023. № 8. С. 229-233.
17. Рудаков С.Ю. Эффективность использования инфлюенс-маркетинга в продвижении товаров и услуг // В сборнике: Инновационные научные исследования в современном мире. Сборник научных статей по материалам XIII Международной научно-практической конференции. Уфа, 2023. С. 159-162.
18. Рябкова Д.С., Левкин Г.Г. Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров: Учебник для СПО / Москва, 2019.
19. Сладкович Ю.Я., Россинская М.В. Современные тенденции в продвижении товаров и услуг на рынке: digital-маркетинг // В книге: Проблемы и перспективы развития системы учета, аудита и государственного управления в условиях цифровой экономики. тезисы докладов II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Министерство науки и высшего образования РФ; ФГАУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Институт экономики и управления, Кафедра учёта, анализа и аудита, Кафедра государственного и муниципального управления. 2022. С. 231-233.
20. Трубникова В.В., Гринченко И.А. Интернет-маркетинг и цифровой маркетинг как модели современного маркетинга // В сборнике: цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты. Сборник материалов международной научно-практической конференции. Курск, 2022. С. 591-594.
21. Федотова Г.Ю., Кириллова Т.В. Классификация как инструмент идентификации объекта международной торговли // Журнал правовых и экономических исследований. 2022. № 4. С. 235-240.
22. Эволюция маркетинга как концепции управления рынком: переход от классического маркетинга к

"новому" маркетингу / Пескова О.С., Борискина Т.Б., Мершиева Г.А., Самсонова Е.В. // Вестник ОрелГИЭТ. 2020. № 1 (51). С. 60-67.

23. Korsakova T.V., Yakinina Yu.S. Development of a multilevel marketing model (mlm - marketing) in modern conditions // Management in Economic and Social Systems. 2020. № 4 (6). С. 48-53.

24. Vorobyov K.V. The relationship between marketing and logistics in the virtual companies: the logistics marketing // Horizons of Economics. 2023. № 6 (80). С. 120-123.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/433971>