План

***Введение:***

1. Что такое маркетинг и для чего он нужен.

***Основная часть:***

1. Начало возникновения.
2. Основные этапы развития
* производства;
* эру продаж;
* эру непосредственно маркетинга;
* эру взаимоотношений.
1. Развитие маркетинга в России и за рубежом

***Заключение.***

***Список литературы.***

Введение

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, цель которого – удовлетворение потребностей отдельных индивидов или общественных групп через предложение и обмен услуг и товаров.

Само слово «marketing» в переводе с английского означает «рыночная деятельность». В широком смысле это совокупность процессов производства, продвижения и предоставления потребителям продуктов и управление взаимоотношений с покупателями с целью получения дохода для организации. Считать маркетинг просто рекламой и искусством продаж не совсем верно. Рекламная деятельность и продажи – это лишь неотъемлемые, но далеко не единственные компоненты маркетинга. В понятие маркетинга как научной дисциплины входят и такие элементы, как ценовая политика, исследования психологии потребителя, работа с механизмами и технологиями рынка.

Маркетинг – феномен XX столетия. Своим происхождением он обязан экономической науке и развивался как форма прикладной экономики. Маркетинг тесно связан с базовыми категориями экономической теории, такими как обмен, максимизация прибыли, полезность, специализация, рациональность. О росте значения маркетинга в глобальных масштабах свидетельствует и результаты специальных исследований, согласно которым более 75% коммерческих неудач на мировом рынке происходят по причинам, связанным с ошибками в маркетинговой деятельности, и лишь менее четверти их обусловлено другими причинами. Предметом дисциплины маркетинг является изучение социально-экономических и организационных аспектов создания и продвижения товаров от изготовителя к потребителю посредством обмена. Задача маркетинга состоит в том, чтобы содействовать достижению поставленных целей, опираясь на существующие потребности общества и отдельных его членов. Целью данной работы является – рассмотрение истории развития маркетинга, как науки, как в нашей стране, так и за рубежом. Задачей данной работы является: узнать, в чем сущность маркетинга, его основных принципов; выявить задачи, методы и функции маркетинга; рассмотреть историю возникновения и развития маркетинга в России и в зарубежных странах.