РЕФЕРАТ

НА ТЕМУ:

**«ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА»**

Петров Артемий Никитович

Класс 9 «Б»

Куратор: Бурикова Ирина Валерьевна

МОСКВА 2018

***Оглавление:***

***Введение.*** Что такое маркетинг и для чего он нужен.

***Основная часть:***

1. Начало возникновения маркетинга.
2. Основные этапы развития маркетинга

2.1.Первый этап

- эра производства;

- эра продаж

2.2. Второй этап: эра непосредственно маркетинга;

2.3. Третий этап: эра взаимоотношений.

2.4. Развитие маркетинга за рубежом

3. Становление маркетинга в России

***Заключение.***

***Список литературы.***

**Целью данной работы является:**

*Рассмотрение истории развития маркетинга, как отдельной науки, в нашей стране и за рубежом. Провести анализ этапов развития маркетинга.*

**Проблема реферата:**

*Многие люди считают, что маркетинг появился в 20, а то и 21 веках, Также по данным некоторых исследователей, больше 80% людей предполагают, что маркетинг это только продвижение товара, реклама и пиар. Но на самом деле он это не так. В своем реферате я хочу показать путь развития маркетинга от его зарождения до образования целой науки под названием «маркетинг».*

**Задачей данной работы является:**

*Узнать, в чем сущность маркетинга, его основных принципов; рассмотреть историю возникновения и развития маркетинга в России и в зарубежных странах.*

******

***Введение***

Маркетинг – есть социальный и управленческий процесс, направленных на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания предложения и обмена товаров (идей, услуг и т.д.)

в целом через предложение и обмен услуг и товаров. Это определение дал один из «отцов» современного маркетинга Филип Котлер.

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.



Рис.1 Основные составляющие маркетинга. Схема.

Как видим, маркетинг охватывает практически все сферы бизнеса. В центре находится продукт. Сегодня уже нельзя просто рассуждать о качестве продукта и качестве сервиса: если они не соответствуют требованиям рынка, то все остальные составляющие теряют смысл.

Поэтому вокруг продукта находятся важнейшие составляющие маркетинга:

Информация: сюда следует отнести все исследования рынка, информацию о потребителе, данные о конкуренте.

Управление: это управление продвижением продукта или услуги от возникновения самой идеи вывода его на рынок до ее реализации.

Производство: все, что относится к производству продукта – технология, оборудование, кадры. Здесь главная задача – изготовление нужного продукта с заданным качеством и ценой.

Промушен (реклама) – это то, что многие считают именно маркетингом.

Маркетинг – феномен XX столетия. Своим происхождением он обязан науке «Экономика» и развивался как одна из форм прикладной экономики (общественная наука, которая описывает и анализирует выбор общества при ограниченных ресурсах для удовлетворения потребностей.)

Маркетинг тесно связан с базовыми определениями 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.

***Первая часть***

Слово «маркет» в переводе обозначает - рынок, торг, а маркетинг - это освоение рынка, возможно обретение рынка, в той мере в какой им (рынком) можно овладеть.

Я считаю, что первые формы маркетинговой деятельности (ценовая политика, реклама) появились, как только начал появляться рынок. Человек стало производить продукты не только для собственного текущего потребления, но и с запасом. Появился излишек продукта, которым можно было распорядиться: оставить на потом, или обменять на что-то необходимое, или продать, получив от этого выгоду. В тот момент начали зарождаться товарно-денежные отношения (около 6-7 тыс. лет назад)

Исторические примеры подтверждают мое мнение:

Известны древние рекламные надписи на папирусе (Египет) и каменных плитах (Помпея, Италия). Сведения о рекламе товаров упоминаются у Шумеров. Еще три тысячи лет назад в Вавилоне использовались специальные знаки, обещающие награду за убежавших рабов: за беглого раба предлагалось два быка.

Рекламные объявления писали на де­ревянных досках, гравировали на меди и кости, выбивали на ка­менных плитах, громко зачитывали на площадях и в других местах скопления народа. Дошла до нас одна из реклам глашатая Древней Греции:

«Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».

Грекам принадлежит так же начало международного маркетинга. Они начали импортировать многочисленные товары, производство которых было невыгодно Греции и экспортировать продукты собственного производства.

В Софии была найдена мраморная плита конца III – начала IV вв., представлявшая собой рекламную афишу зрелища в амфитеатре на Сердике того времени.

К рекламе относятся и эмблемы (торговые марки) торговцев Месопотамии. Тогда один человек, будучи ремесленником, сам мог продавать свой товар. Чтоб выделить свои изделия мастер мог ставить инициалы или какой-то знак, тем самым подтверждая качество и увеличивая спрос.

С появлением гильдий ремесленников и торговцев многие производимые товары не могли появляться на рынке без специального клейма. Одновремен­но развивались и формы сбыта, они прошли путь от некоего подо­бия сегодняшнего кооперативного рынка, на котором всякий мо­жет предложить или купить то, что произведено, через специали­зированные рынки до разнообразных форм индивидуальной тор­говли.

Более совершенную форму маркетинг, по мнению большинства авторов, пишущих на эту тему, начинает приобретать в конце XVII — начале XVIII веков. Существует документальное подтверждение того, что в это время (около 1690 года) один из членов торговой фирмы «Мицуи» открыл в Токио магазин, который можно назвать пер­вым универмагом. В нем впервые были использованы некоторые из основных принципов маркетинга: систематизация и группировка информации о спросе на те или иные товары для покупателей, прием заказов на производство тех товаров, которые пользуются повышенным спросом, реали­зация с гарантийным сроком и возвратом денег за товар без всяких условий в том случае, если товар по каким-либо причинам не устраивает покупателя резкое увеличение ассортимента товаров. Видно, что эта Торговая фирма на пару столетий опередила политику других торговых предприятий.

Более совершенную форму маркетинг начинает приобретать в конце XVII — начале XVIII в. Американские исследователи считают, что отдельные понятия маркетинга были известны в Англии XVII в., откуда они вместе с колонистами были привезены в США.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он — результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта. Стимулирование продаж, реклама, методы связей с общественностью применялись еще в древнем Риме, а может быть, и раньше.

Известный политэконом Адам Смит еще во второй половине XVIII века в своем труде “Богатство общества” писал о том, что у производителя нет большей заботы, чем удовлетворение запросов потребителей.

Панкрухин А.П. о важности маркетинга: «Но не случайно говорят: прежде чем потратить 300 тыс. долл. на рекламу, и сбыт, потратьте хотя бы 10 тыс. на маркетинг — это избавит вас от многих ненужных затрат. Дело в том, что хотя маркетинг и вобрал в себя немало инструментов, имеющих значительный возраст в истории человечества, элементы маркетинга — это еще не маркетинг. Целое не просто больше своих частей; оно обладает теми свойствами и возможностями, которые отсутствуют в мозаике элементов».

***Вторая часть***

***Основные этапы развития маркетинга***

В первой части мы рассмотрели предпосылки к развитию маркетинга, первые фазы его зарождения. А также яркий пример первой настоящей маркетинговой деятельности, намного опередившей свое время - семья Мицуи (Япония, середина XVII века).

Люди поняли, чтоб продать товар, надо сделать его привлекательным. Реклама работала, когда товара было ограниченное количество, но в период развития промышленности, расширения производства и увеличения продаж такого простого способа для сбыта товара уже не хватало.

Как академическая дисциплина маркетинг впервые возник в Америке. В 1901 г. в Иллинойском и Мичиганском университетах стал преподаваться краткий курс маркетинга. В 1905 г. В. Е. Креуз прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете. В 1910 г. в университете Висконсина Р.Батлер начал вести постоянный курс «Методы маркетинга».

Таким образом, родиной современного маркетинга принято считать США.

Первый этап, являющийся своего рода основой маркетинга в нынешнем его понимании, можно условно разделить на три периода:

1860-1920 гг. - спрос превышает предложение, компании совершенствуют производство для увеличения объемов выпускаемой продукции;

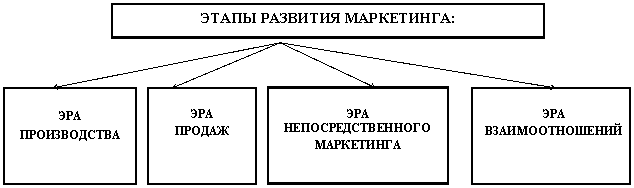
1920-1930 гг. - успех в области роста объемов производства, теперь производители вынуждены сделать упор на совершенствовании выпускаемых товаров, а именно повышение качества и изменения товарного ассортимента.

1930-1960 гг. - спрос постепенно превышает предложение, чисто сбытовая ориентация производителей уже не эффективна. Все большее внимание в маркетинге уделяется исследованию и активному моделированию поведения потребителя на рынке.

В некоторых источниках первый этап развития маркетинга разделен на 2 периода, получивший следующие названия:

- эра производства;

- эра продаж;



Эра производства (ориентировочно до 1925 года)

До начала XX века большинство производителей делали основной упор на производство. Сначала произвести качественный товар, а потом уже найти того, кто сможет продать его на рынке.

История кампании «Pillsbury» выступает как пример для особенностей этой эры. Роберт Кейт (Robert J. Keith), который в свое время был ее главным исполнительным директором говорил: «Мы профессиональные мукомолы. Благодаря хорошим поставкам прекрасной североамериканской пшеницы, огромным потокам воды и отличному мельничному оборудованию мы производим муку самого высокого качества. Наша основная функция — получать высококачественную муку, хотя, конечно, мы должны нанимать продавцов для ее продажи и бухгалтеров, которые ведут нашу учетную документацию».

Наиболее ярким представителем бизнеса тех лет был Генри Форд, знаменитая фраза которого: «Потребители могут иметь тот цвет автомобиля, который они хотят, до тех пор, пока он остается черным» как нельзя лучше характеризует отношение к маркетингу того времени.

Девизом этой эры был - хороший продукт сам сможет себя продать.

Эра продаж (начало - 1925-1930 гг.)

Объём производства увеличивался все больше, и производителям приходилось думать о более эффективных способах реализации производимых товаров. Эра продаж сталкивалась с эрой новых открытий в промышленной сфере и соответственно на рынке появлялись непривычные для потребителей товары. Эти товары нуждались в правильном внедрении. Поэтому в крупных предприятиях стали появляться специалисты по продажам.

Значительную роль в этом сыграла и «великая депрессия» 1929- 1933 гг. После кризиса потребность населения в товарах начала расти, а значит, увеличилась и значимость отделов продаж.

Не закрывались только те компании, которые умели уделять нужное внимание на потребительский спрос и уметь удовлетворять его. Развивающую положительную тенденцию приостановила вторая мировая война. В этот период в развитии маркетинговых отношений возникла пауза в развитии маркетинговых отношений.

Второй этап развития маркетинга характеризуется новым качественным поворотом в 50-60 гг. XX в.

После войны маркетинг уже не рассматривался как дополнительная или второстепенная деятельность, он стал играть ведущую роль в планировании товара. Маркетологи вместе с инженерами разрабатывали продукты, определяли потребительские запросы. Ориентация на рынок помогла быстро достичь финансового успеха, потребители с большой охотой принимали новые продукты. Таким образом, начал формироваться маркетинг определяемый потребителем, начался период ориентации на клиента, т.е. непосредственный маркетинг.

Все ϶ᴛᴏ привело к формированию так называемого рынка потребителя — рынка, для которого характерно превышение предложения над спросом.

Одним из первых, кто высказал предположение о том, что маркетинг должен быть центральным направлением деятельности предприятия, а работа с собственным кругом потребителя — задача менеджера, был Сайрус Маккормик (1809-1884).

И хотя он больше известен как конструктор первой молотилки/жатки на конской тяге, именно в работе свей компании «Интернэшнл Харвестер» применил такие методы как изучение и анализ рынка, принципы ценовой политики и сервисного обслуживания, что привело его в [Список богатейших людей США 1918 года](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D0%B1%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%B8%D1%85_%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B5%D0%B9_%D0%A1%D0%A8%D0%90_(1918)).

Третий этап развития маркетинга Эра взаимоотношений появилась к концу двадцатого века и продолжается, по сей день.

Особенность этого этапа – стремление маркетологов установить и поддержать стабильные взаимоотношения с потребителями. Постоянные отношения компании стремятся сохранить и с поставщиками. Потенциальные конкуренты создают совместные предприятия, торговые марки соединяются в одном общем продукте. Основная цель в условиях жесткой конкуренции – поддержать и увеличить продажи, остаться на плаву.

***Этапы становления маркетинга за рубежом***

**Таблица 1.Этапы становления маркетинга на примере США**

|  |  |
| --- | --- |
| Годы | Факты и события в истории маркетинга |
| 1901 | В США опубликован первый отчет, который можно считать маркетинговым исследованием — Отчет Промышленной комиссии по продажам сельскохозяйственной продукции, в кᴏᴛᴏᴩом был проведен анализ рынка |
| 1902 | Прочитаны первые курсы маркетинга в университетах США |
| 1902 | Опубликована первая работа, посвященная рекламе — У. Скотт «Отметим, что теория и практика рекламы» |
| 1908 | Создана первая коммерческая маркетинговая организация, формируются первые отделы маркетинга на предприятиях США |
| 1910 — 1915 | Первое упоминание функций маркетинга в работах по научному менеджменту Taylor (1911) Gilbreth (1911), Arch Shaw's (1912) |
| 1926 | В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы. На ее основе сформировано Американское общество маркетинга |
| 1931 | Появление концепции бренд-менеджмента. Нейл МакЭлдой — руководитель департамента по продвижению товаров в компании Procter&Gamble организовал маркетинговый департамент по принципу раздельного управления каждой маркой |
| 1934 — 1936 | Издание первых журналов по маркетингу: «American Marketing Journal, «National Marketing Review», «Journal of Marketing» |
| 1960 | Кейт говорит об ориентации на покупателя и провозглашает маркетинговую эру, говоря о «маркетинговой концепции» |
| 1965 | Нэйл Борден использует термин marketing-mix, обозначающий совокупность видов деятельности, который, как он считал, маркетологи могут использовать для влияния на решения о покупках, принимаемые потребителями |
| 1968 | Публикация первой книги коллектива авторов Энджел, Блэкуэлл, Миниард, посвященной поведению потребителей: «Поведение потребителей» |

|  |  |
| --- | --- |
| 1975 | Ф. Котлер публикует первую работу в области некоммерческого маркетинга — «Маркетинг некоммерческих организаций», в которой рассматривается маркетинг в социальной сфере |
| 1990 | Появление терминов «маркетинг прямых заказов» и «маркетинг отношений», кᴏᴛᴏᴩые предложит! использовать Стэн Рапп и Том Коппинз в книге «Великий поворот маркетинга» |

***Третья часть***

## *Становление маркетинга в России*

В развитии российского маркетинга можно также выделить несколько периодов.

В 1880-1917 гг. (**первый период)** шло быстрое развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства. В практике российского предпринимательства ϶ᴛᴏго времени использовалось много элементов маркетинга, в частности печатная и настенная реклама, некоторые элементы **PR.** К примеру, в России организовывалось много промышленных выставок и ярмарок (на знаменитой Нижегородской ярмарке определялись европейские цены на ряд товаров, например на зерно)[.](http://зачётка.рф) При этом целостной системы маркетинга в России не существовало.

Как пример можно привезти маркетинговую идею Карла Фаберже: в 1883 году он решил создать пасхальное яйцо в качестве подарка императрицы Марии Федоровне. После этого он получил заказ изготавливать для императорской семьи по яйцу ежегодно. Это были эксклюзивные дизайнерские вещи. Вот слова Фаберже, применимые к маркетинговому подходу: «Меня мало интересует дорогая вещь, если ее цена только в том, что насажено много бриллиантов или жемчуга». Этот подход К. Фаберже обеспечил известность ему и его Дому.

Революция прервала развитие маркетинга в России. В течение пяти лет страна нуждалась в большей части промышленных и продовольственных товаров. Производство было остановлено и разрушено. Гражданская и мировая войны отодвинули проблему маркетинга далеко на второй план.

Бурное развитие в России маркетинг получает во время развития промышленности в начале XX века, с наступлением эпохи НЭПа - новой экономической политики (второй период).

В годы НЭПа частный капитал занимал особенно прочные позиции в торговле. В Москве в руках находилось до 90% торгового оборота. В этот период характерно соревнование государственной, кооперативной и частной торговли. Широко использовалась реклама.

В Москве появился Конъюнктурный институт, первое учреждение в советской России, изучающее маркетинг. Н.Д. Кондратьевым создаётся теория «Деловых циклов», первый научный труд по маркетингу. Однако с приходом 1929 года и жёсткой распределительной системы товаров развитие маркетинга снова замирает вплоть до хрущёвской оттепели.

Долгое в советской экономике отношение к маркетингу было негативным, и как наука он не изучался. Так при Хрущёве советские учёные-экономисты в один голос дали отрицательную оценку маркетингу как явлению совершенно ненужному советской России и ее экономике

В России интерес к маркетингу как рыночной концепции управления производством и реализации товаров и услуг, ориентированной на установленный платежеспособный спрос, начал особенно активно проявляться в середине 70-х гг. **(третий период)**[.](http://зачётка.рф)

В эти годы Россия стала, выходит на внешний рынок, и незнание отечественными специалистами самых простых основ маркетинга приводило к провалам торговых отношений. Поняв свою ошибку, руководство страны в срочном порядке реабилитировало маркетинг, введя новую учебную дисциплину в ряде ВУЗов страны.

Основные факты, свидетельствующие о развитии маркетинга в России, представлены в табл. 2.

#### Таблица 2.Развитие маркетинга в России во второй половине XX в.

|  |  |
| --- | --- |
| Год | События в истории развития маркетинга в России |
| 1880-1917 | Быстрое развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства |
| 1922-1928 | НЭПа - новая экономическая политика |
| 1929 | Развитие маркетинга снова замирает вплоть до хрущёвской оттепели |
| 1976 | Создана Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР |
| 1980 | Введен курс маркетинга в ряде экономических вузов СССР |
| 1990 | Принято Постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР» |
| 1992 | В России начато издание журнала «Маркетинг» |

Но административно-командная система, кᴏᴛᴏᴩая существовала в то время в рамках централизованного механизма управления, планирования и распределения, не способствовала применению маркетинга на внутреннем рынке, так как отсутствовала ϲʙᴏбода реализации рыночных возможностей для хозяйствующих субъектов.

Особенно активно маркетинг в России стал развиваться с начала 90-х гг. (**четвертый период**), когда был принят Закон о собственности (1990 г.)[.](http://зачётка.рф)

Новый этап в развитии отечественного маркетинга начался в 1992-1993 годах. Новые экономические реформы действующего правительства можно оценивать по-разному, но именно они привели к формированию рыночных отношений, и подстегнуло развитие маркетинга. Многие предприятия оказались на грани банкротства и были вынуждены прибегать к инструментам маркетинга, чтобы наладить продажи на фоне сумасшедшими темпами меняющейся экономической ситуации в России. Кто-то в срочном порядке перепрофилировал свою деятельность, ориентируясь на потребительский спрос, кто-то закрывался, объявляя себя банкротом.

Маркетинговая политика в девяностые годы была направлена на создание совместных компаний с зарубежными партнерами, демонополизацию национальной экономики и развитие всех видов предпринимательской деятельности. Открытые границы рынка дали возможность проникновению в страну иностранных товаров. Однако это стало основной угрозой конкурентоспособности отечественного производства потребительских товаров. Эта угроза способствовала распространению маркетинга среди малого и среднего бизнеса.

Ф. Котлер во время своего визита в России в сентябре 1998 г. отметил, что роль маркетинга в ситуациях кризиса возрастает как никогда: именно маркетологи помогают компании выжить за счет поиска новых ниш, перестройки продуктовой политики, поиска новых резервов и новых точек приложения усилий. Маркетинг помогает компании выжить.

Однако маркетинговая деятельность в России в 2000-е годы имеет и много изъянов. В основном она осуществляется бессистемно и эпизодически. Т.е. решает отдельные маркетинговые задачи, чаще всего связанные со сбытом товара.

Использование зарубежного опыта при модернизации российской экономики может и должно иметь место. Однако его применение должно не должно полностью переносить все методы и приемы зарубежный коллег в нашу действительность. Основными критериями должны быть: возможность адаптации зарубежного опыта к условиям, целям и задачам действующей экономики России.

Современный маркетинг базируется на быстром и гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель. Если раньше приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то сегодня приоритеты смещаются в сторону ускорения выхода на рынок, стремление стать на нем пионером. Здесь в примерно можно привезти компанию Apple.

Маркетинговая деятельность сейчас ориентирована на активное привлечение новых потребителей, помимо удержания существующих.

Уже некоторое время Россия находится под санкциями со стороны стран Европы и США. В этих условиях можно и нужно применять специфичный маркетинг: антикризисный.

Во времена стабильного рынка маркетинговая политика любой организации мало изменяется и не вносит каких-либо значительных корректив в деятельность уже налаженного производства. Однако с приходом кризиса все кардинальным образом меняется, и на смену обычной маркетинговой деятельности приходит активная работа.  
  
Поэтому сейчас надо делать упор на исправление этих ошибок, путем применения методик маркетинговой политики успешных компаний развитых стран, привлечением молодых специалистов в этой сфере с творческим потенциалом и свежими идеями, глубокого изучения потребностей населения и контролем за качеством всей маркетинговой деятельности.

***Заключение***

В своем реферате я рассмотрел основные этапы развития маркетинга и могу согласиться с высказыванием Панкрухина, что « маркетинг как философия, стратегия и тактика рыночной деятельности имеет вполне определенные общие принципы, цели и средства их достижения, как сказали бы раньше, общесоциологического характера».

Из всего, вышесказанного видно, что попытка отделить или сконструировать какой-либо особый маркетинг (например российский или китайский), означала бы его «умерщвление или возврат к идеализации экономической жизни». Поэтому изучить историю становления маркетинга и основные принципы, возникшие за все это время. Я считаю необходимым.

Практическое овладение маркетингом, его внедрение в хозяйственную жизнь - достаточно длительный и сложный процесс. Не случайно маркетингу отводят такую значительную роль, а в западных странах на маркетинг ежегодно расходуются сотни миллиардов долларов. Понятно, что в каждой стране эта наука встречается с особыми условиями, такими как: развитие общества, социальными традициями, стереотипами, уровнем рыночной экономики и прочее. Эти тонкости нельзя игнорировать, но, все равно, основные традиционные приемы найдут свое место маркетинге. А точнее в совершенствовании его, как науки.

В настоящее время курс маркетинга преподается практически во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой. Он обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса и подобных учебных заведениях, где готовятся экономисты и специалисты по маркетингу, для многих сфер предпринимательской деятельности.

Любая конкретная сфера деятельности также дает толчок к развитию маркетинга. Например, еще несколько десятилетий назад не было такого бурного развития Интернета и телекоммуникаций. А теперь мы можем выделить самые современные и, на мой взгляд, одни из самых эффективных направлений применения маркетинга – маркетинг в социальных сетях, или как его еще называют интернет-маркетинг. Так же можно выделить рекламу на популярных телепередачах или рекламу в кино, которой в последнее время стало довольно таки много из-за огромного разнообразия товаров.

Возможно, через некоторое время, случится прорыв в других областях науки и техники, и посредством продажи и соответственно маркетинга тех или иных инноваций, история развития маркетинга будет постепенно пополняться новыми главами.

***Список литературы***

Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 30.

1. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2006.
2. Роберт Дж. Кейт. Маркетинговая революция. – 1960. – 211 с.
3. Кенуль Ф. Гилал, д.э.н, Межрегиональная Академия Управления Персоналом Внедрение маркетинга в банковскую сферу: краткий обзор. Статья
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» , 2009г, №1 Голубков Е.П., д.э.н., Антикризисный маркетинг
5. <https://lektsii.org/1-88041.html>
6. <http://www.ekonomika-st.ru/upravlenie/marketing/marketing-1.html>
7. https://malbusiness.com/istoriya-marketinga-marketing-v-rossii-razvitie-i-stanovlenie/