№ 1. Маркетинг - совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуг покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.
Цели маркетинга: удовлетворение потребностей клиентов; привлечение новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность; сохранение старых клиентов. постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.
Задачи маркетинга: 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей; 2) помощь маркетинга в разработке нового товара; 3) обеспечение сервисного обслуживания; 4) маркетинговые коммуникации; 5) сбыт товара (услуги); 6) формирование и реализация ценовой политики фирмы;

№ 2. Принципы маркетинга:
1) Стратегия и тактика должны быть едины, это поможет быстро реагировать на изменения спроса
2) Производство и реализация продукции должны полностью соответствовать ситуации на рынке, потребностям покупателей и возможностям самой компании.
3) Постоянное обновление ассортимента выпускаемых товаров.
4) Потребности полностью удовлетворены и соответствуют уровню технического и художественного развития
5) Нахождение на рынке в момент, когда возможность продаж наиболее эффективна.

№ 3. Функции маркетинга:
1) Аналитическая - изучение и оценка внешней и внутренней среды фирмы;
2) Производственная - организация производства нового товара;
3) Сбытовая - организация системы товародвижения;
4) Функция управления и контроля - организация стратегического и оперативного планирования и контроля, информационное обеспечение управления, коммуникативная функция.

№ 4. Рынок - категория товарного хозяйства, совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями.

№ 5. Рынок регулирует отношения между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег.
Классификация:
-По территориальному признаку: местный, региональный, национальный, мировой.
-По субъектам, вступающим в обмен: рынок потребителей, производителей, промежуточных продавцов, гос. учреждений.
-По объектам обмена: рынки средств производства, рынок товаров и услуг, финансовый рынок, рынок интеллектуальной собственности.
-По степени соблюдения законности: легальный (официальный), нелегальный (теневой).
-По степени развитости экономической свободы: свободный, регулируемый.
-По характеру продаж: оптовый, розничный.
-По степени насыщения рынка: насыщенный, ненасыщенный.

№ 6. Основные элементы рынка: спрос, предложение, цена.
Спрос -  вопрос 8
Предложение - понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его готовность произвести (предложить) какое-либо количество товара за определённый период времени при определённых условиях.
Цена - количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара.

№ 7. Слишком много информации. Найдешь сам(а) в интернете, это не так трудно.

№ 8. Спрос - это количество продукта, которое покупатели могут и желают купить по данной цене.

№ 9. Факторы: ценовые - оказывают влияние на изменение объёма спроса. В этом случае движение происходит по кривой спроса; сама кривая не перемещается. Неценовые: 1. цена заменяющего товара; 2.цена дополняющего товара; 3. доходы потребителей; 4. налоги; 5. субсидии; 6. количество потребителей; 7. ожидание потребителей; 8. вкусы и предпочтения потребителей.

№ 10. Написаны выше

№ 11. Виды:
I По степени удовлетворения:
1. Реальный -  размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. 2. Удовлетворенный (реализованный) - составляет основную часть платежеспособной потребности. 3, Неудовлетворенный - предъявленный на товары спрос, который не был удовлетворен по любой причине: отсутствие в продаже, низкое качество, высокая цена и т.п.
4.Формирующийся - спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, предпринимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров.
5. Потенциальный - потенциально возможный объем спроса покупателей данного торгового предприятия на все товары, определенные группы товаров или на определенную марку товара.
6. Совокупный - реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен.
II В зависимости от намерений покупателей: 1. Устойчивый - заранее обдуманный спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром.
2. Альтернативный - формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями.
3. Импульсный - предъявляется покупателями без предварительного обдумывания, возникает непосредственно в местах продажи под воздействием рекламы, выкладки товаров или предложений продавца.
III В зависимости от влияния цены: 1.Эластичный - имеет тенденцию к изменению при изменении цены на товар или дохода населения.
2. Неэластичный - имеет тенденцию оставаться неизменным вне зависимости от изменения доходов населения и цены на товар .

№ 12. Потребительский рынок - совокупность всех индивидуальных покупателей — как отдельных, так и домохозяйств — приобретающих товары и услуги для личного потребления.

№ 13. Классификация потребителей: 1. Индивидуальные; 2. Семьи или домохозяйства; 3. Посредники; 4. Снабженцы или представители фирм; 5. Чиновники или гос. рабочие;

№ 14. Модель покупательского поведения включает в себя следующие категории: 1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта). 2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические). 3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке). 4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).

№ 15. Пять этапов процесса принятия решения о покупке:
-осознание потребности
-поиск информации
-оценка вариантов
-решение о покупке
-реакция на покупку

№ 16. Маркетинговое исследование - форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

№ 17. -

№ 18. Важнейшими факторами, определяющими масштабы маркетинговых исследований и их направление, являются размер и специализация предприятия.

№ 19. Процесс маркетинговых исследований:
1 этап - ознакомление с проблемной ситуацией и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом-исследователем.
2 этап - предварительное планирование исследования, а именно: проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессах исследования.
3 этап - разработка рабочей концепции проведения исследования.
4 этап - окончательно формулируется проблемная ситуация и цели маркетингового исследования этой ситуации в редакции, устраивающей и заказчика, и исследователя.
5 этап -  осуществляется выбор типа маркетингового исследования.
6 этап - определение типа требуемой информации и поиск ее источников.
7 этап - определение методов сбора информации.
8 этап - разработка форм для сбора информации.
9 этап - проектирование выборки.
10 этап - определяется достаточность информации для проведения маркетингового исследования, ее представительность по различным источникам, дается общая оценка плана исследования (обращается внимание на экономичность путей получения информации, целесообразность использования тех или иных методов сбора информации и пр.).
11 этап - осуществляется реализация плана исследования.
12 этап - осуществляется оформление и презентация результатов исследования.

№ 20. Преимущества: Отвечает целям исследования; Свежесть информации; Определенность методологии; Высокая надежность; Конфиденциальность.
Недостатки: Большая стоимость; Необходимо много времени для сбора; Может быть получена искаженная информация; Может быть предубежденной.