Презентация на тему "Понятие маркетинга"

Выполнил студент гр. У-21

Пилецкий Сергей

Определение маркетинга

Маркетинг – это совокупность процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними. В переводе с английского **marketing** – это рыночная деятельность. То есть **маркетинг** – это деятельность компании по удовлетворению рыночных потребностей. Главная задача – извлечение прибыли.

Основные понятия

- **Нужда** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо.
- **Потребности** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Запросы (Спрос)** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.
- **Товар** – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
- **Сделка** – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами
- **Рынок** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Цели маркетинга

- Максимизация потребления
- Максимизация ассортимента (выбора)
- Максимизация удовлетворенности потребителя
- Максимизация качества жизни

Концепция маркетинга

- Концепция совершенствования производства (новое оборудование и др.)
- Концепция совершенствования товара (качество, упаковка и др.)
- Концепция интенсификации коммерческих усилий. Сбыт и стимулирование продаж (реклама, скидки, лотереи)
- Определение нужд и потребностей целевых рынков.
- Концепция социально-этичного маркетинга

Основные принципы маркетинга

- Ориентация на перспективу и прогноз
- Комплексность
- Научность
- Мобильность и гибкость
- Демократичность
- Децентрализация решений и ситуационное управление
- Исполнительная дисциплина

Маркетинговые исследования

- Маркетинговые исследования – это раздельные или комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы.

Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка

- Массовый маркетинг
- Концентрированный (целевой) маркетинг
- Дифференцированный маркетинг

Основные категории маркетинга

- Нужда
- Потребности
- Запрос
- Товар
- Обмен
- Сделка
- Рынок
- Маркетинг
- Потребитель

Жизненный цикл товара

Это период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка

Сегментирование рынка

Это процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга

Сегмент

Сегмент — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (т.е. на целевых сегментах).