

Государственный университет г.Семей
Кафедра общественного здравоохранения

СРС

**Тема: Типы маркетинга: конверсионный,
развивающий, стимулирующий, поддерживающий**

**Выполнила: Каипбекова Е.
202-ОЗ**

Проверила: Базарбек Ж.Б.

Семей, 2017

План:

Введение

Основная часть

1. Конверсионный тип

2. Развивающий тип

3. Стимулирующий и поддерживающий тип

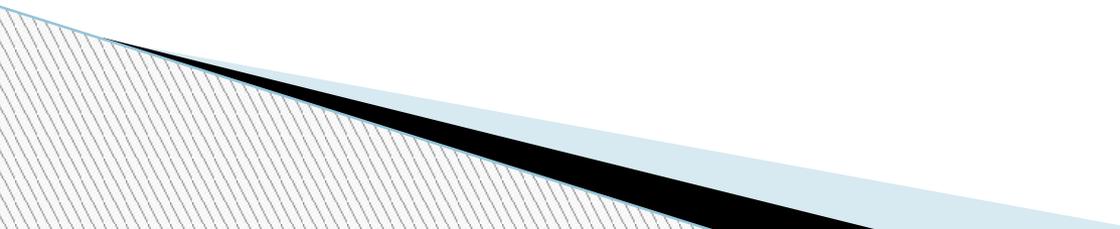
Вывод

Литература

Введение

Маркетинговая деятельность может быть представлена в различных аспектах. Каждый из них - это определенный взгляд на маркетинг как функцию организации, зависящий от проблем и задач стоящих перед фирмами и экономикой страны, в тот или иной период жизненного цикла.

Значение классификации маркетинговой деятельности в том, что для различных товаров/услуг, видов маркетинга – существует свой комплекс маркетинга (разные каналы распространения товара, организация продаж, инфраструктура, реклама и т.д.).



Виды маркетинга по признаку состояния спроса (8 видов)

Особенно широка классификация, где виды маркетинга различаются в зависимости от состояния спроса. Здесь можно выделить стимулирующий (спрос пассивный, отсутствует), развивающий (при потенциальном, скрытом спросе) маркетинг, ремаркетинг (при снижении спроса), синхромаркетинг (при колеблющемся спросе), демаркетинг (при чрезмерном спросе). Сюда же относятся поддерживающий (при нормальном спросе), противодействующий (иррациональный спрос на алкоголь, оружие, сигареты), конверсионный (негативный спрос) маркетинг.

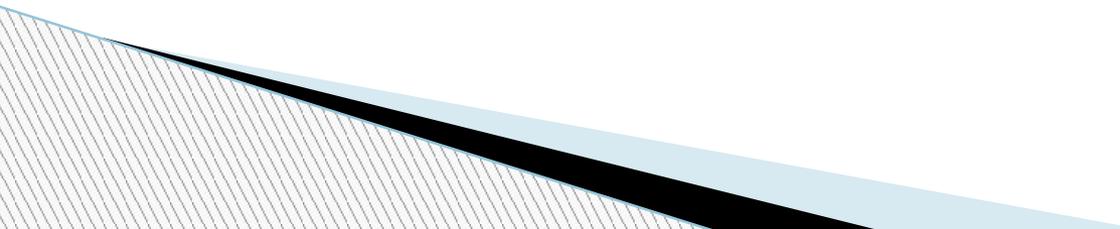


Типы спроса и задачи маркетинга

Тип спроса	Задача маркетинга	Тип маркетинга
Отрицательный	Создать Спрос	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Падающий	Повысить	Ремаркетинг
Нерегулярный	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полноценный	Поддерживать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Нерациональный	Ликвидировать	Противодействующий
Скрытый	Создать	Развивающийся

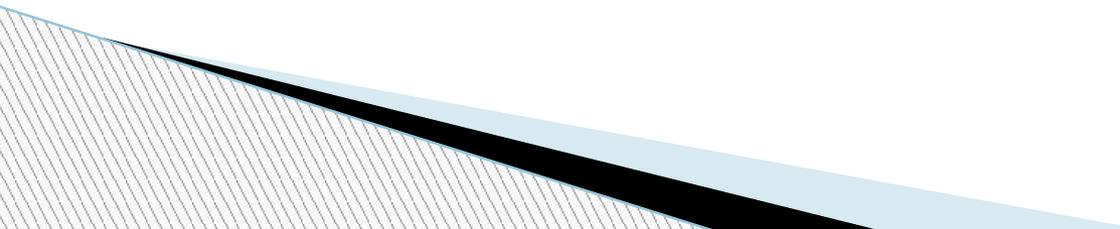
Виды маркетинга по признаку состояния спроса

Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.

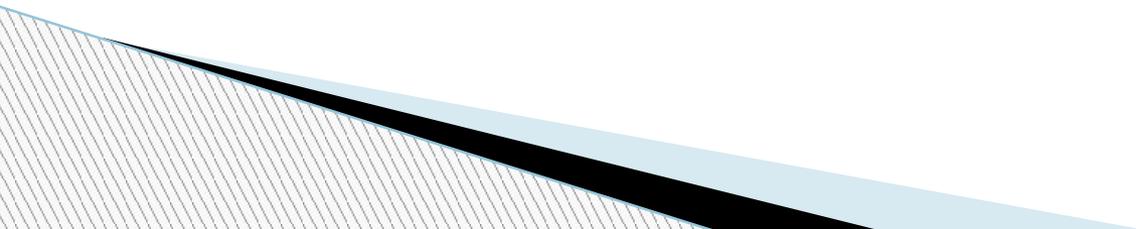


Его задача - поиск и проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных потребителей к продукту. В качестве таких подходов обычно используют резкое снижение цен, усиление рекламных кампаний, укрепление имиджа (паблик рилейшнз).

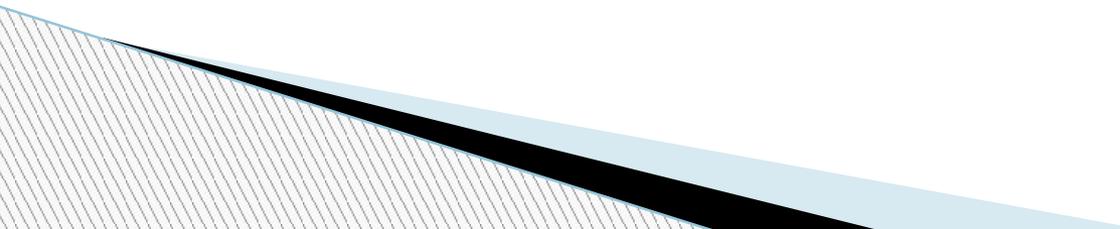
Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары (услуги). Его применяют в условиях скрытого спроса. Задачей этого вида маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный.



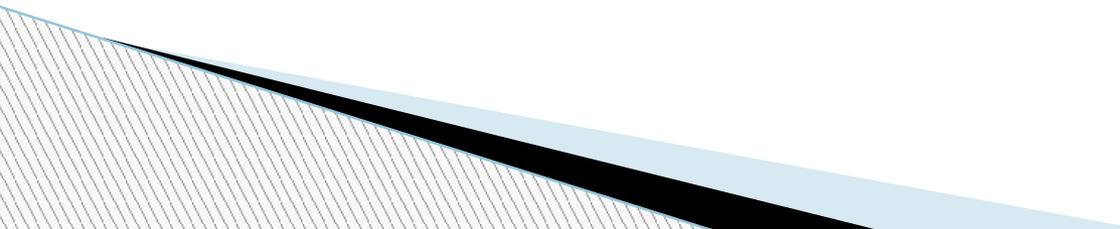
Поддерживающий маркетинг
используется, когда уровень и структура
спроса на товары полностью
соответствуют уровню и структуре
предложения.



Конверсионный маркетинг применяется в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определённую цену за отказ от его использования. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, более эффективное его продвижение и снижение цены.

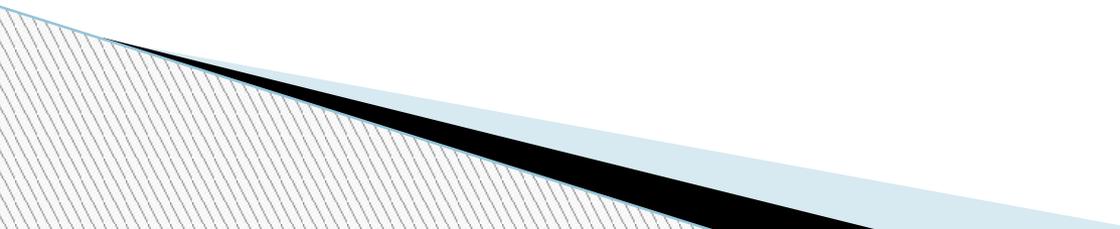


Государство может прибегать к социальной рекламе, где пытается доказать вредность употребления таких продуктов. Вместе с тем, в некоторых случаях и бизнес пытается ликвидировать спрос на определенные свои продукты. Это не означает, что он добровольно соглашается на уменьшение своих доходов, нужно переключить потребителя на другой продукт, который предлагает компания, реализация которого для нее является более интересной и перспективной.



Вывод

Характеристику форм, типов и видов маркетинга во многом определяют проблемы присутствующие в деятельности предприятий, организаций, фирм.



Литература

- <http://ppt-online.org/111512>
- Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.

***Спасибо за
внимание!***

