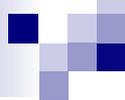




Концепция маркетинга



Цель урока:

- Узнать о концепции маркетинга;
- Узнать о процессе управления маркетингом;
- Дать характеристику каждому этапу управления.

Проверка ДЗ

Вариант 1

- Сущность маркетинга.
- Глобальные цели маркетинга.
- Роль и место маркетинга в бизнесе.
- Уровни маркетинга.

Вариант 2

- Главная цель маркетинга.
- Сущность маркетинга.
- Этапы маркетингового цикла.
- Виды маркетинга.

Рынок во всех промышленно развитых странах проходил в своем развитии две известные нам стадии: рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца :
сначала
разрабатывается и
производится
товар, а затем идут
активные поиски
его потребителей и
методов
интенсивного
сбыта.

Рынок покупателя:
Сначала изучаются
потребности
покупателя, а затем
разрабатывается
товар и его
продвижение и
сбыт.

Сравнение концепций «рынка продавцов» и «рынка покупателей»

Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Товары	Коммерческие усилия	Получение прибыли за счет роста объема продаж
Концепция интенсификации коммерческих усилий		
Нужды потребителей	Комплексные усилия маркетинга	Получение прибыли за счет обеспечения потребностей покупателя
Концепция маркетинга		

комплекс вопросов которые требует решить концепция маркетинга:

- установить двусторонние отношения между продавцом и покупателем посредством изучения рынка;
- установить параметры производства в зависимости от количества и качества потребителей и покупательной способности потребителя;
- развивать рекламу и другие формы стимулирования сбыта;
- осуществлять координацию всей работы по удовлетворению интересов потребителя как главной цели предпринимательства.

Процесс управления маркетингом включает следующие основные этапы.

1. **Анализ рыночных возможностей** — один из важнейших, если не самый важный этап маркетинговой деятельности, поскольку его результаты определяют стратегию развития предприятия.
2. **Отбор целевых рынков** – процесс выявления и оценки рыночных возможностей
3. **Позиционирование товара на рынке** — это определение его особенностей, характерных черт, отличающих товар от аналогичных товаров-конкурентов.

Пути позиционирования товара на рынке:

- Первый — позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать с ними борьбу за долю рынка.
- Второй — разработать (предложить) товар, которого еще нет на рынке (с другими свойствами).

Домашнее задание:

- В чем заключается концепция маркетинга?
- Охарактеризуйте рынок продавца.
- Охарактеризуйте рынок покупателя.
- Покажите на схеме сравнение «рынка продавца» и «рынка покупателя».
- Какой комплекс вопросов решает маркетинг?
- Этапы процесса управления маркетингом.
- Дайте определение этапа анализа рыночных возможностей.
- Дайте определение этапа отбора целевых рынков.
- Что такое «позиционирование товара на рынке»?
- Пути фирмы для позиционирования товаров на рынке.