Тема «Маркетинг как философия управления бизнесом»

Цель урока: расширить содержание и объем понятий маркетинга и рекламы Задачи:

- Закрепить понимание взаимосвязи и взаимозависимости комплекса маркетинга, его функций;
- Сформировать элементарные умения для анализа ситуаций и определения жизненного цикла товара;

Вопросы, на которые можно получить ответы с помощью маркетинга:

- Что надо продавать?
- Кому можно продавать?
- Почему следует продавать?
- Где и каким образом продавать?
- Когда надо продавать?

Основным принципом маркетинга является:

• Ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Комплекс маркетинга –

• это совокупность контролируемых предприятием маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции рынка.

Субъекты маркетинговой микросреды предприятия

- Предприятия
- Поставщики
- Маркетинговые посредники
- Клиенты
- Конкуренты
- Контактные аудитории

Сегментация рынка потребителей – функции:

- Аналитическая
- Производственная
- Сбытовая функция
- Управления и контроля

Реклама - один из способов продвижения товара на рынок.

Цели рекламы:

- На стадии внедрения информирование покупателей о новинке
- На стадии роста развитие спроса
- На стадии зрелости напоминание о фирме, товарах, скидках, распродажах.

Виды рекламы

- Имиджевая
- Стимулирующая
- Реклама стабильности
- Внутрифирменная
- Увещевательная
- Сравнительная
- Напоминающая
- Подкрепляющая
- Информирующая

Классификации рекламы

- по объекту
- по заказчику
- по предмету
- по временным параметрам
- по широте товарного охвата
- по основным средствам распространения
- по источнику финансирования затрат

Классификация рекламы по основным средствам распространения

- Прямая реклама
- Реклама в прессе
- Печатная реклама
- Экранная реклама
- Наружная реклама
- Реклама на транспорте
- Реклама на месте продажи
- Сувениры и другие малые формы рекламы

Средства рекламы

- средства без обратной связи
- средства с обратной связью