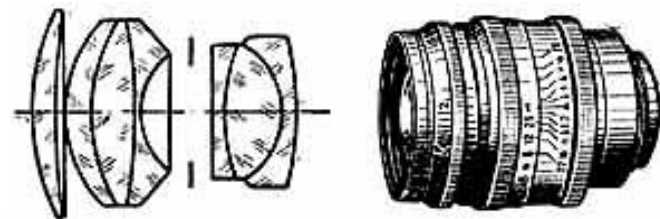


Основы маркетинга

Дмитрий Евстафьев

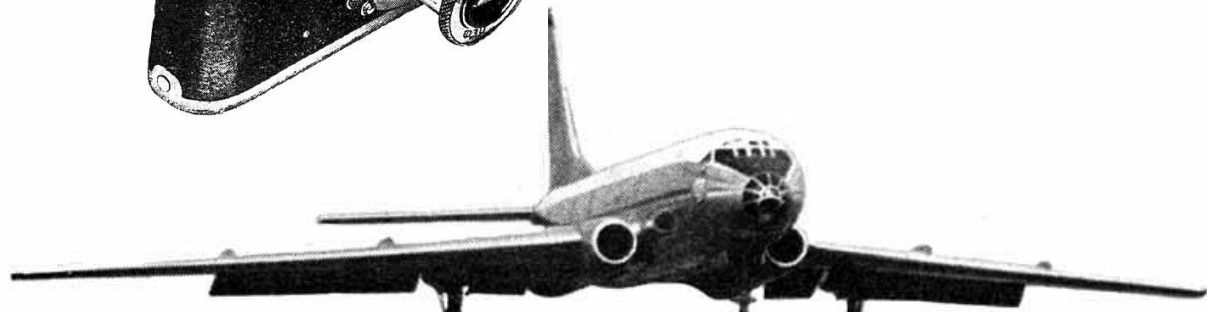
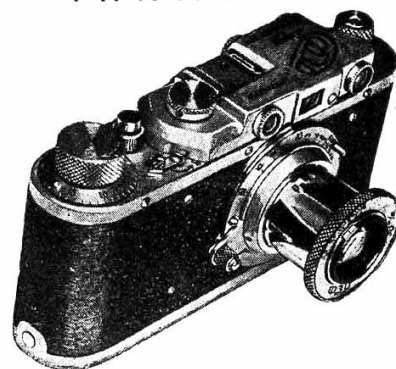
Цикл лекций для студентов Экономического факультета СПбГУ
октябрь-ноябрь 2015





ПЛЕНОЧНЫЙ
ФОТО
АППАРАТ

Made in USSR
→
№-254326



Предприниматели и бизнесмены



- Принимают риски
- Создают хозяйство
- Огромная ценность для общества
- Поддержка предпринимателей



Новые технологии и эволюция концепции продукта.

- Новые потребности
- Новые материалы и решения
- Упаковка
- Логистика
- Интернет-коммерция
- Кастомизация



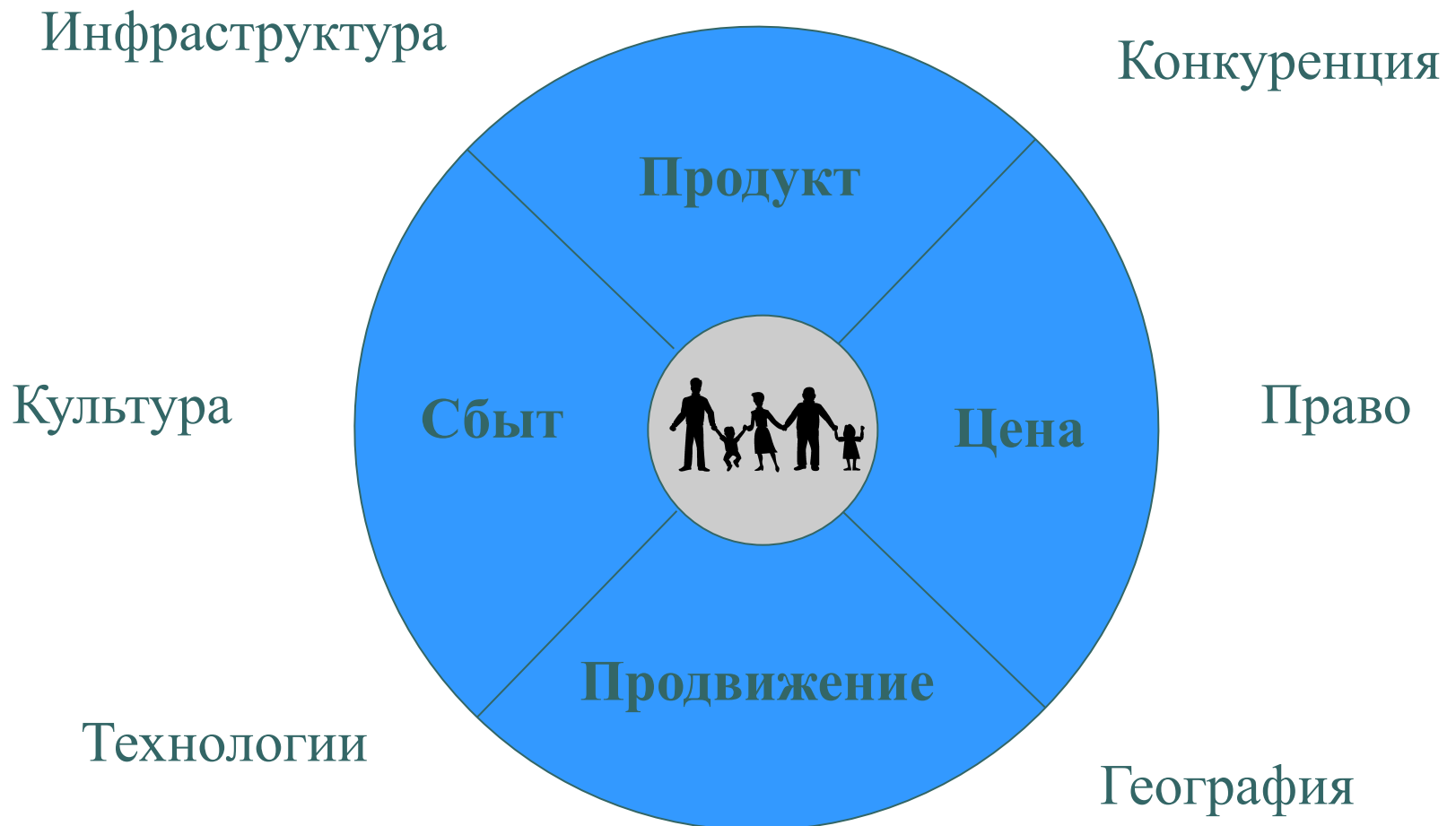
Как новые технологии меняют маркетинг



- Смена потребностей и разрыв между поколениями потребителей
- Новые возможности коммуникации
- Интернационализация рынков и рост возможностей выбора
- Новые формы сбыта

МС Вспышкин 1936-2011

Маркетинговые переменные и Маркетинг-микс.



Продукты и услуги



Различные типы продуктов



Промышленного назначения



Потребительские



Услуги



Информационные продукты

Особенности услуг



- Производство в момент потребления
- Нестабильное качество

Особенности нематериальных продуктов

- Передача на расстоянии
- Копирование





Поведение потребителей

- Центр маркетинговой концепции
- Задача объяснения
- Разные модели
- Практическая значимость

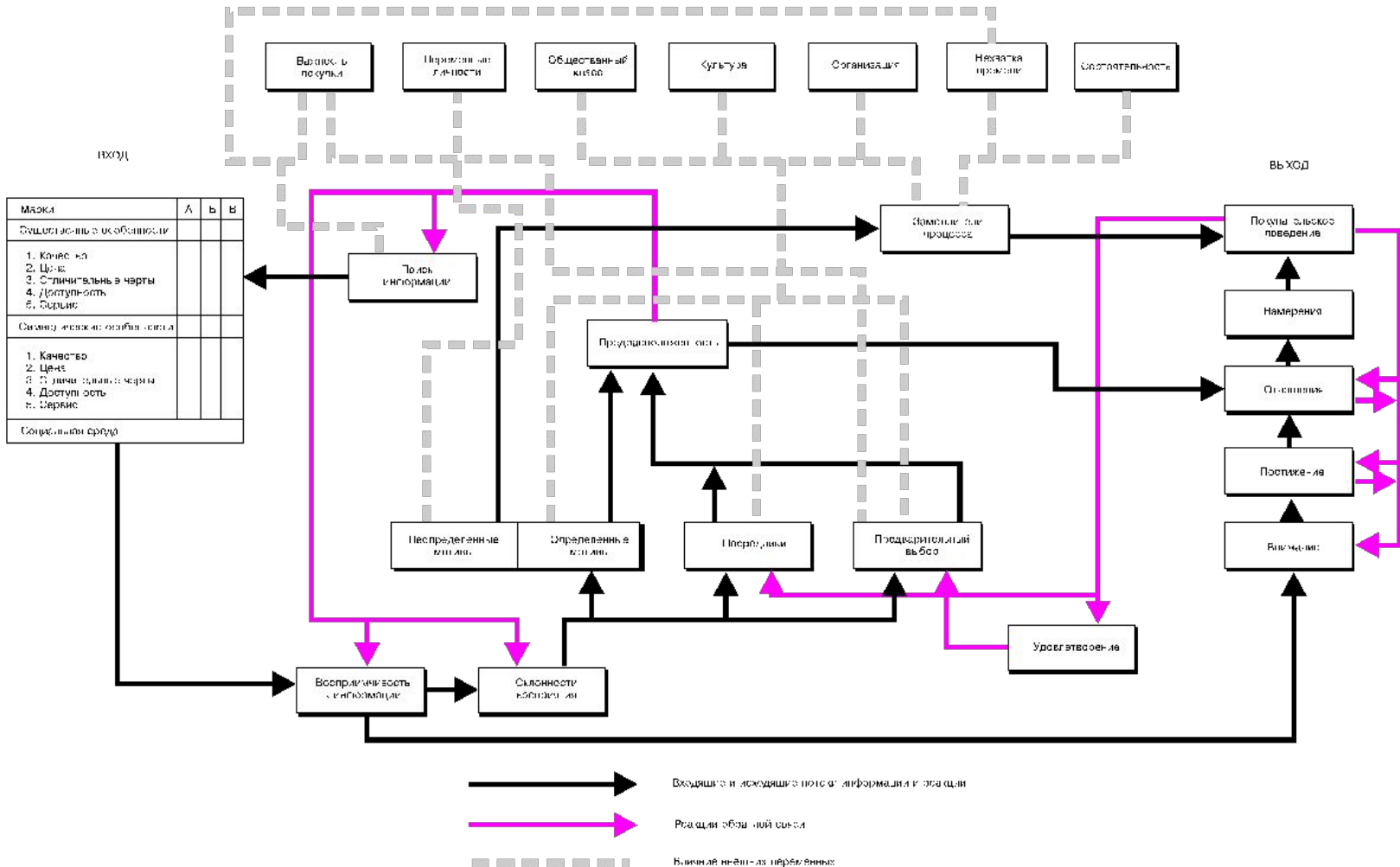




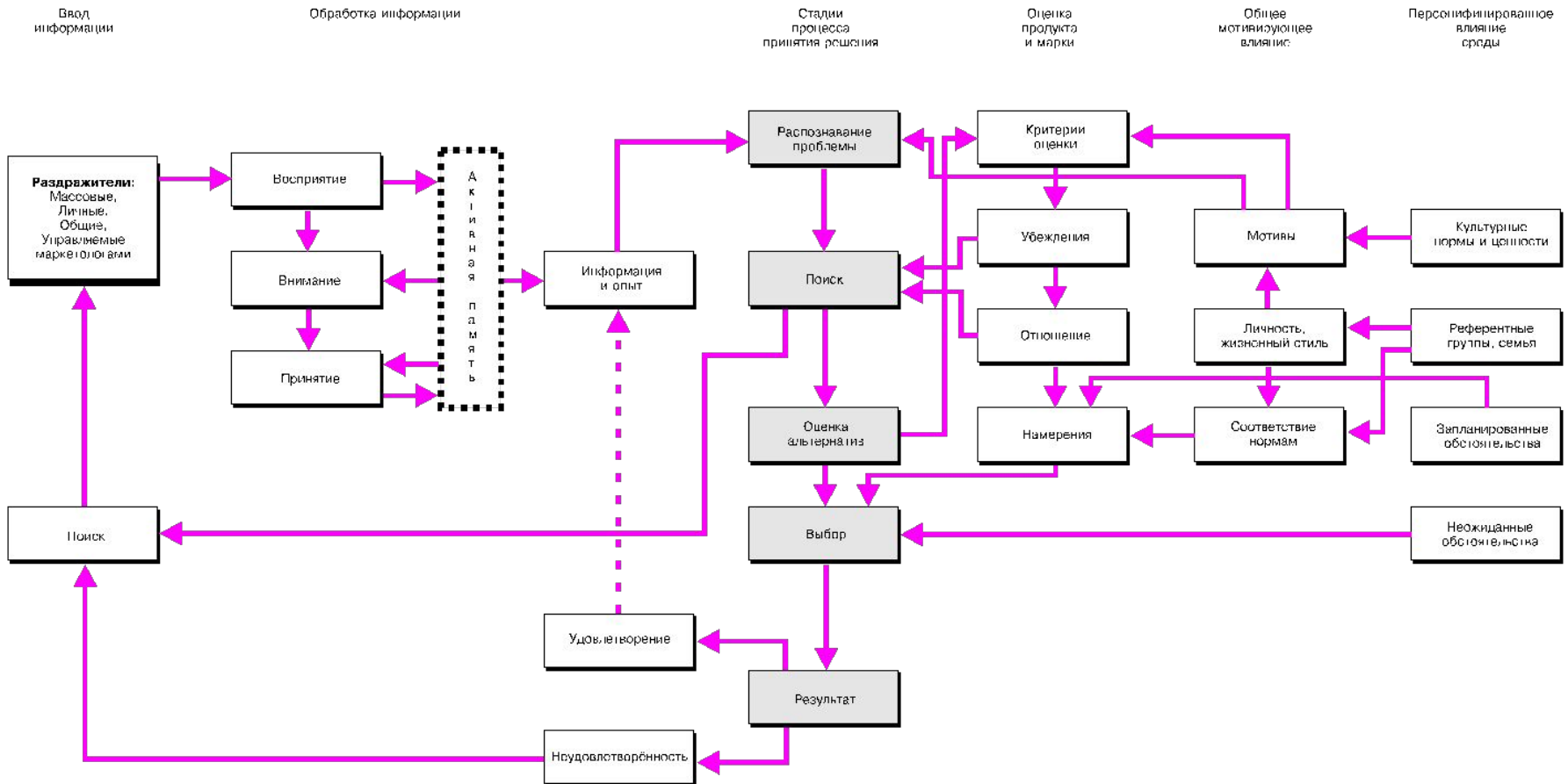
P.Kotler overall model



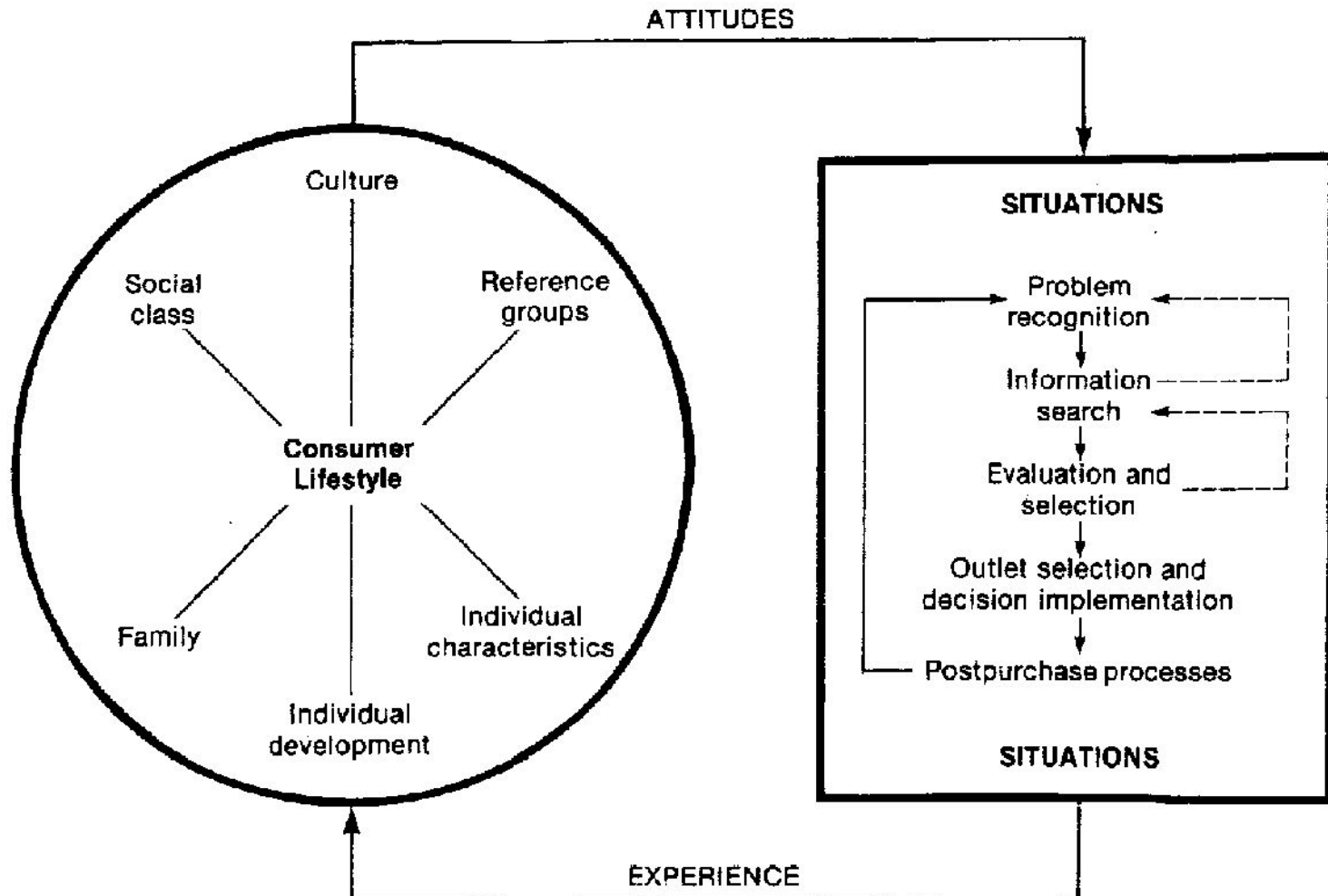
Howard-Sheth model



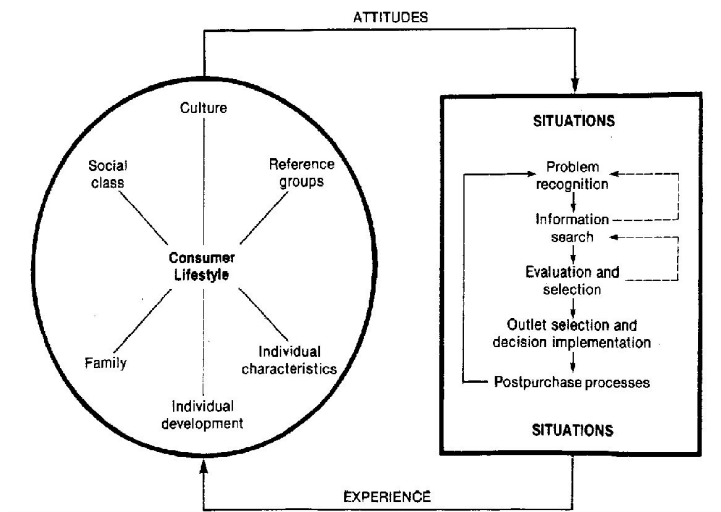
Engel-Kollat-Blackwell model



Hawkins-Coney-Best model



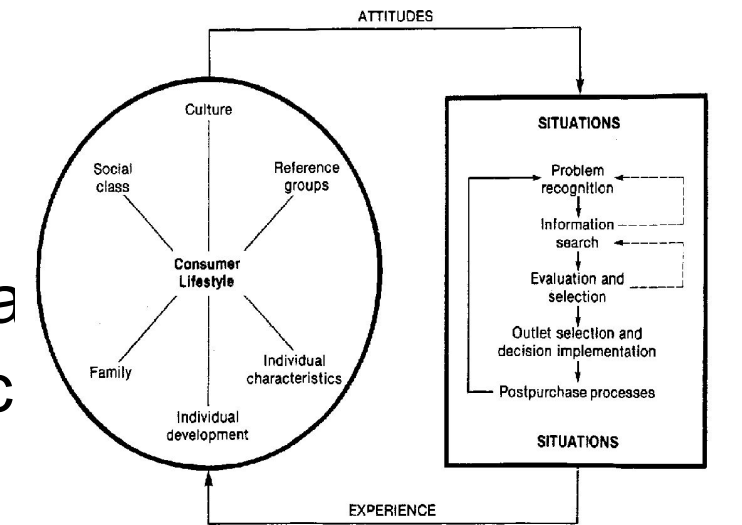
Процесс принятия решения



- Осознание проблемы
- Поиск информации
- Оценка и предварительный выбор
- Покупка
- После покупки

Концепция жизненного стиля

- Различия в стиле жизни
- Индивидуальность
- Опыт
- Семья
- Референтная группа
- Общественный класс
- Национальная культура



Невербальные проявления культуры

- Толкование слов
 - Соса-Cola
- Время
- Расстояния
- Обязательства и дружба



Пример использования в продвижении



Geert Hofstede

- Individualism-Collectivism
- Masculine-Feminine
- Uncertainty avoidance
- Power distance





IDV - PDI

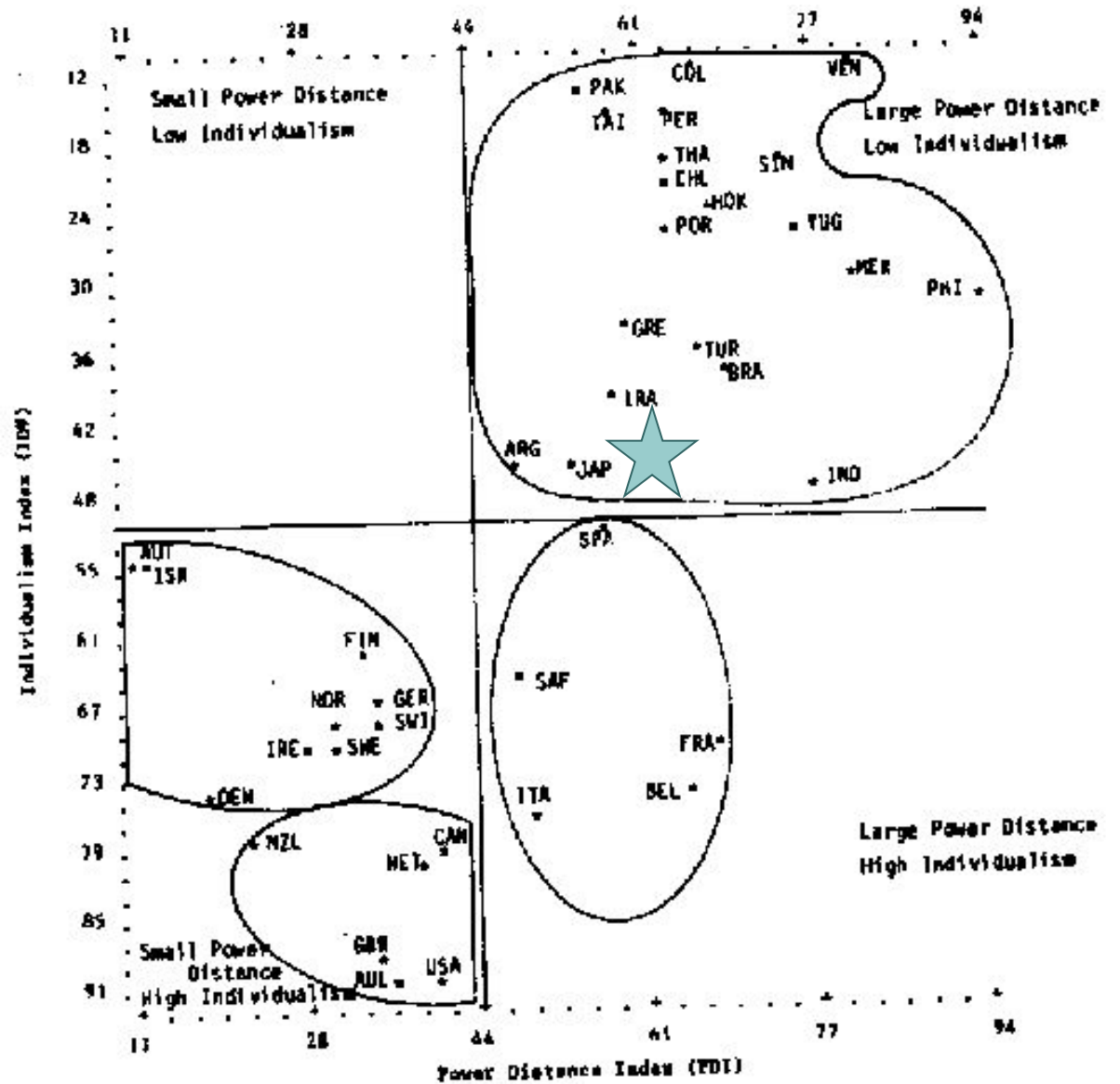


FIGURE 5.3 Position of the 40 Countries on the Power Distance and Individualism Scales

PDI - UAI

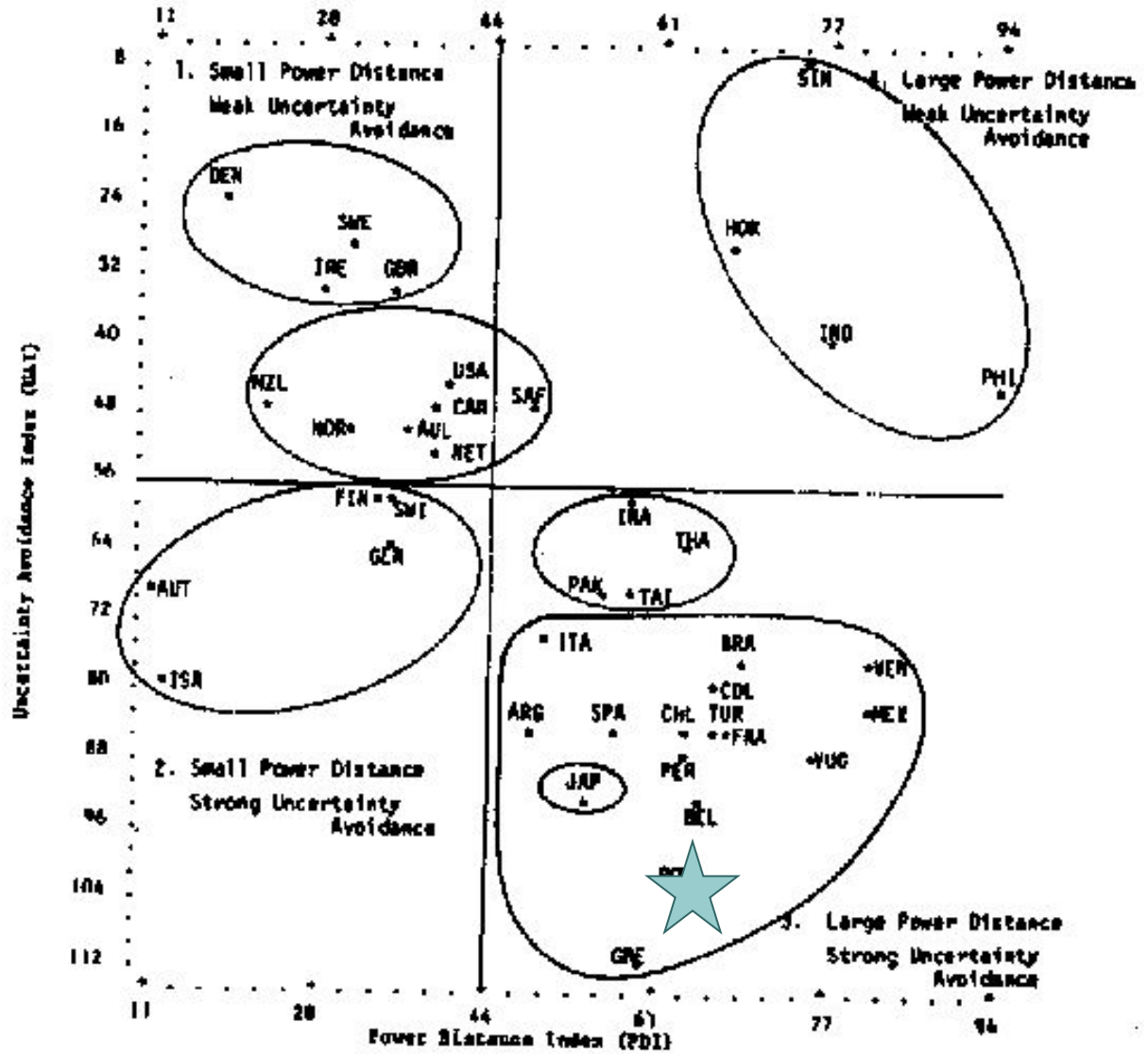


FIGURE 7.2 Positions of the 40 Countries on the Power Distance and Uncertainty Avoidance Scales



UAI - MAS

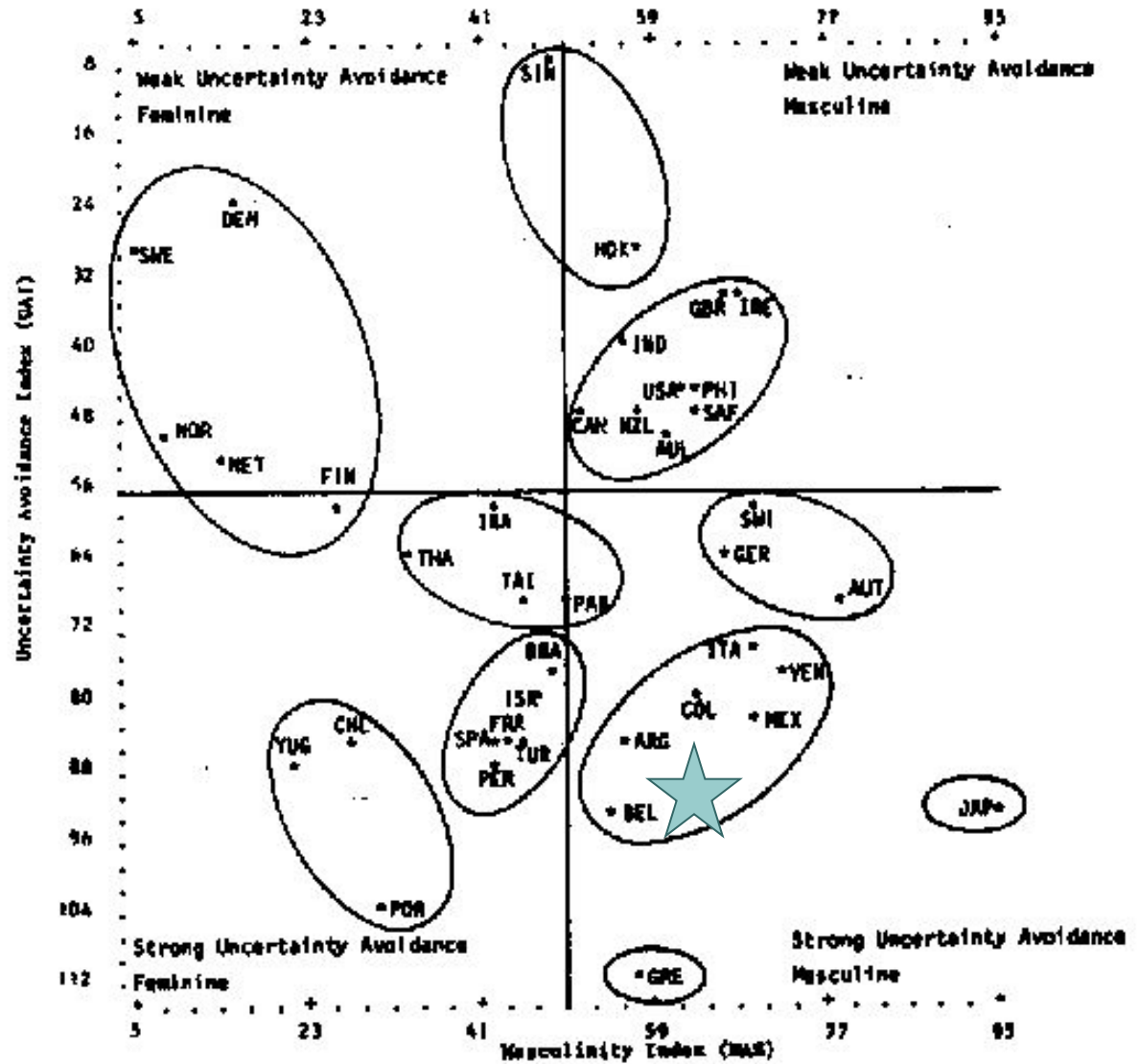
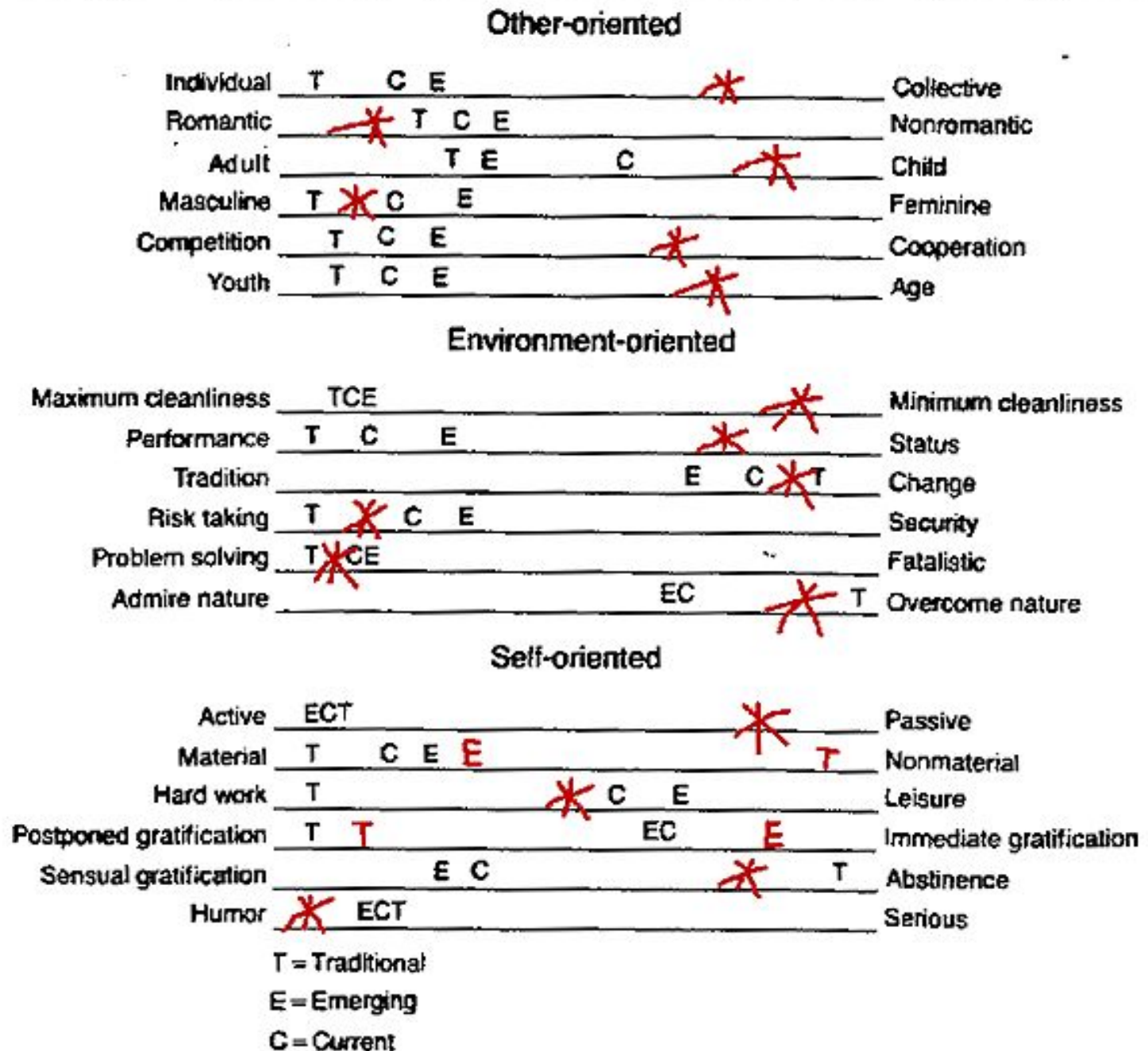


FIGURE 7.4 Positions of the 40 Countries on the Uncertainty Avoidance and Masculinity Scales

Figure 4-1 • Traditional, current, and emerging American values



CVM