

Теоретические основы маркетинга

Практическое занятие №1



Маркетинг – это...

- Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Филип Котлер).
- Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя (П. Друкер).
- Маркетинг — это продажа товаров, которые не возвращаются, покупателям, которые возвращаются.
- Маркетинг — устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов (Дмитрий Семенов).
- Маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика участников рыночных (обменных) отношений и взаимодействий, когда эффективное удовлетворение запросов и разрешение проблем потребителей ведут к успеху организаций и приносят пользу обществу.



Цель

- Цель маркетинга состоит в привлечении и удержании клиентов.
- Или такое определение – целью маркетинга является максимизация прибыли продавцом за счет удовлетворения потребностей клиента.
- Выделяют конечные цели (завоевание некоторой доли на рынке, или достижение определенного объема продаж, или получение заранее запланированной величины прибыли), и промежуточные цели.



Задание

Сформулируйте цели маркетинга предприятия:

- Фитнес клуб
- Кафе
- Детская студия



Нужда-потребности-спрос

- **Нужда**-чувство, ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Являются исходными составляющими природы человека. Формирование нужды – невозможно.
- **Потребности** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Спрос** – это потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желаниях, сколько в способности приобрести их.

Пирамида потребностей Маслоу

Абрахам Маслоу –
американский
психолог, основатель
гуманистической
психологии

Иерархия потребностей





Спрос

Спрос различается:

- по формам образования: потенциальный, формирующийся, сложившийся, сезонный, отложенный, ажиотажный;
- по направлению изменения объема: увеличивающийся (интенсивный), стабильный, падающий;
- по стремлениям покупателя: жесткий, альтернативный (мягкий), внезапный (импульсивный) спрос;
- по тому, насколько потребитель удовлетворил спрос: полностью удовлетворенный, частично удовлетворенный, неудовлетворенный



Задание

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- -журнал мод;
- -образовательные услуги по иностранному языку;
- -электрочайник;
- -кашпо для комнатных цветов;
- -часы-будильник;
- -легковой автомобиль;
- -настольная лампа;
- -сварочный аппарат.


Предложение – это...

- Предложение – это объем блага (продукта, товара), который будет поставлен на рынок по определенной цене.





Потребитель-это...

- ▣ **Потребитель** — человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, общественных, семейных, домашних и иных нужд.
- 

Портрет потребителя/аватар

- ▣ **Аватар** клиента — это детальная характеристика вашего идеального клиента. Тот клиент, который хочет и любит ваш продукт.






РЫНОК




- ▣ **Рынок** — совокупность процессов и процедур, обеспечивающих обмен между покупателями (потребителями) и продавцами (поставщиками) отдельными товарами и услугами.
- ▣ **Рынки** могут принимать различные формы.



Маркетинговые исследования

- ▣ **Маркетинговое исследование** (англ. marketing research) — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктующей рынком экономике.
- 



Практическое применение маркетинга в организации

- Оценка бизнес-идеи (спрос, предложение, конкуренция)
- Планирование производства (прогноз продаж)
- Ценообразование (мониторинг рыночных цен)
- Привлечение новых клиентов (продвижение)
- Увеличение среднего чека покупки (программа лояльности для потребителей)
- Выстраивание бизнес-процессов адаптированных под клиента (опросы клиентов)
- Введение новых товаров/услуг (ассортиментный анализ)
- Выход на рынок другого региона.
- **УВЕЛИЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ**



Следующее занятие

- Разберем эволюцию концепций управления маркетингом, как изменялось поведение потребителей и соответственно управление маркетингом.
- 