

Маркетинг: экономико-правовые основы



План лекции:

1. Понятие маркетинга.
2. Инструменты маркетинга.
3. Правовые основы маркетинга.



1. Понятие маркетинга



Мáркéтинг -

(от англ. *marketing* в в буквальном переводе с англ. означает «действие на рынке», «рыночную деятельность»)

это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Маркетинг -

это ряд рекламных и PR мероприятий, главной задачей которых является привлечение новых клиентов.



2. Инструменты маркетинга

- 1. Реклама**
- 2. «Сарафанное радио»**
- 3. Создание имиджа (репутация)**
- 4. Маркетинговый план**
- 5. Искусство поддерживать отношения**
- 6. Стратегия общения**
- 7. Специализация**
- 8. Уникальные услуги**

Реклама

- Наружная реклама услуг
- Распространение листовок и объявлений
- Печатная реклама
- Прямые продажи
- Директ мейл рассылки
- Контекстная реклама



РЕКЛАМА

«Сарафанное радио»

1. Ключевые специализации

2. Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу

3. Работа с ораторами.

4. Каналы коммуникаций.

5. Контакт с клиентом



ЦЕЛЬ: ПОБУДИТЬ ЛЮДЕЙ ГОВОРИТЬ О СЕБЕ!

Создание имиджа (репутации)

- сайт;
- публикации;
- комментарии в СМИ;
- выступления на семинарах и конференциях;
- участие в судебных процессах;
- участие в телепередачах;



Маркетинговый план

- 1. Анализ информации о деятельности компании**
 - 1.1. Структура и характеристика рынка**
 - 1.2. Оценка объема спроса по сегментам**
 - 1.3. Общая характеристика предложения**
 - 1.4. Тенденции и перспективы развития рынка**
 - 1.5. Ценообразование на рынке юридических услуг**
 - 1.6. Потребительские предпочтения**
 - 1.7. Основные конкуренты**
 - 1.8. Возможные направления развития**
- 2. SWOT-анализ, определение стратегических инициатив**
 - 2.1. Сильные и слабые стороны компании**



Маркетинговый план

2.2. Возможности и угрозы рынка

2.3. SWOT-анализ

2.4. Стратегические инициативы

2.5. Система показателей эффективности

3. Маркетинг

3.1. Позиционирование

3.2. Целевая аудитория

3.3. Развитие услуг

3.4. Контрактно-ценовые условия

3.5. Каналы продаж

3.6. Программа продвижения



Искусство поддерживать отношения

- 1. Доверительный тон**
- 2. Лояльность**
- 3. Переживание ситуации**
- 4. Дружески-деловые отношения**
- 5. Знаки внимания**
- 6. Многолетнее взаимодействие**



Стратегия общения

Общение - Многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в обмене информацией и совместной деятельности.

1. Тактика общения (экстраверты, интроверты)
2. Техника общения (юмор, ирония, сарказм, прием бумеранга, атака вопросами)
3. Вербальное и невербальное общение
4. Установление контакта
5. Разговор о себе
6. Техника поддержания разговора, прием кивка
7. **Умение слушать**



Специализация

1. Менеджер по персоналу
2. Инвестиционный менеджер
3. Менеджер по связям с общественностью
4. Финансовый менеджер
5. Риск-менеджер
6. Бренд-менеджер
7. Эккаунт-менеджер (координатор проектов)
8. Менеджер по продажам



Уникальные услуги

1. Финансовые консультации для фирм-банкротов
2. Консалтинговые услуги по максимизации текущей прибыли организации
4. Оценка рыночной конъюнктуры и затрат
5. Услуги в области финансового проектирования
6. Консультации по состоянию фондовых рынков



3. Правовые основы маркетинга

Правовые основы маркетинга –
фактор внешней среды маркетинга, который
характеризует правовые основы
осуществления маркетинговой деятельности.



3. Правовые основы маркетинга

1. Закон о товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров

Регулирует отношения, которые возникают в связи с регистрацией, использованием и правовой охраной товарных знаков, знаков обслуживания и наименования места происхождения товаров.

3. Правовые основы маркетинга

2. Закон о рекламе

Регулирует отношения, которые возникают в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках услуг, работ и товаров. В данном случае речь также идет о рынках страховых, банковских, аудиторских и иных услуг.

3. Правовые основы маркетинга

3. Закон о защите прав потребителей

Регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров надлежащего качества. Контролирует получение потребителями информации о товарах и их изготовителях.

В правовом поле закона находится государственная и общественная защита потребителей и их интересов

3. Правовые основы маркетинга

4. Закон о стандартизации

Устанавливает юридические основы стандартизации которые обязательны для всех государственных органов управления, предприятий и предпринимателей, а также общественных объединений

3. Правовые основы маркетинга

5. Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках

Закон определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Закон направлен на обеспечение условий для создания и осуществления эффективного функционирования товарных рынков

Маркетинг: экономико-правовые аспекты

