

Маркетинг

(от англ. marketing — продажа, торговля на рынке)

Деятельность, направленная на формирование и удовлетворение потребностей человека посредством обмена.



Факторы:



Контролируемые:

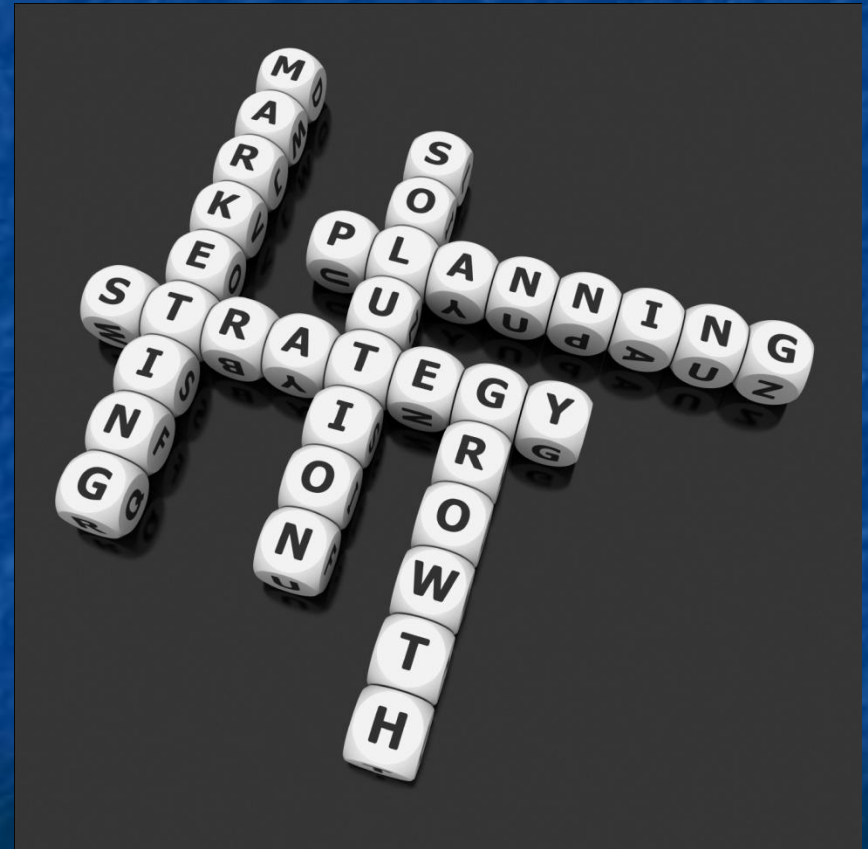
- выбор целевых рынков;
- цели маркетинга ;
- организация маркетинга;
- структура маркетинга ;
- выполнение и эффективность маркетинговых планов ;

Неконтролируемые

- потребители;
- независимые средства маркетинговой информации ;
- технология ;
- конкуренция ;
- экономическая обстановка
- законодательство;
- политическая обстановка ;

Функции и понятия маркетинга.

- Петер Друккер: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами».



Понятия Маркетинга:



Нужда

Потребность

Спрос

Товар

Обмен

Сделка

Рынок

Принципы маркетинга:

- ✓ Изучение рынка
- ✓ Проникновение на рынок
- ✓ Стратегия сбыта



Сегментация

(разделение рынка на отдельные части в зависимости от различных параметров)

Сегментация
рынка

Географическая

Демографическая

Психологическая

Поведенческая

Проникновение на рынок.

- В американской литературе этот принцип получил название «четыре Р», потому что все главные слова, отражающие этот принцип, по-английски начинаются на букву "P" – продукт (product), цена (price), распространение (place), стимулирование сбыта (promotion).



Revenue

Методы установления цен на новые товары:


- Метод "снятия сливок"
- Метод "цена проникновения"



Виды маркетинга.

В зависимости от состояний спроса:	В зависимости от охвата рынка:
<i>Конверсионный маркетинг</i>	<i>Массовый маркетинг</i>
<i>Стимулирующий маркетинг</i>	
<i>Развивающий маркетинг</i>	
<i>Ремаркетинг</i>	<i>Концентрированный (целевой) маркетинг</i>
<i>Синхромаркетинг</i>	
<i>Поддерживающий маркетинг</i>	
<i>Противодействующий маркетинг</i>	<i>Дифференцированный маркетинг</i>
<i>Демаркетинг</i>	

$$5+(11)-Z=?$$

$$(25-X)+Y=$$


$$A+B=$$


$$Y+Z=9$$



Международный маркетинг.

Обычные мотивы интернационализации бизнеса:

- насыщение внутреннего (домашнего) рынка;
- дефицит платежного баланса страны и правительственная поддержка экспортной и транснациональной деятельности;
- необходимость освоения новых рынков ;

