

Дистанционное обучение

Дисциплина "Основы экономики, менеджмента и маркетинга"

Преподаватель: Резанова С.В.

Ответы на задания присылайте на почту: rezanovasvet1970@yandex.ru

Задание: Прочитайте лекцию и составьте глоссарий по терминам в рабочей тетради

Тема Виды маркетинга

На современном рынке выделяют различные концептуальные подходы и соответствующие им виды маркетинга. Так, в маркетинге различают:

- идеологический аспект - маркетинговый образ мышления менеджеров (точка отсчета и конечный пункт процесса обоснования решений: спрос, потребитель, конкурентоспособность, рынок);
- аналитический аспект - обязательное понимание, а значит и исследование рынка;
- прикладной аспект - адаптация к рынку, создание и стимулирование спроса.

Кроме того, выделяется:

- ориентация на товар, производство (ограниченность предложения);
- пассивный маркетинг
- организационный маркетинг - ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта;
- изменение старых и создание новых потребностей. забота о • активный маркетинг
- потребителя.

Концепция «5Р» (комплекс) на практике реализуется в структуре функционального маркетинга.

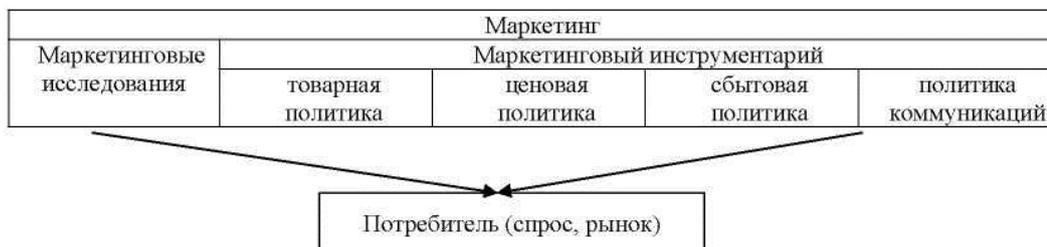


Рис. 1.3. Структура функционального маркетинга

Кроме функциональной выделяется отраслевая структура маркетинга: промышленный (ориентированный на корпоративных клиентов) и потребительский (ориентированный на конечного потребителя) маркетинг, маркетинг промышленных и маркетинг продовольственных товаров, торговый маркетинг (идеология: отношения к посреднику как к клиенту, потребителю), маркетинг розничной торговли, агромаркетинг, маркетинг интеллектуального продукта, маркетинг услуг и т.д.

В зависимости от характера спроса на товары различают следующие виды маркетинга:

* конверсионный маркетинг, связанный с наличием пассивного спроса, например на стоматологические услуги. Задача конверсионного маркетинга - зарождение спроса на продукцию;

* стимулирующий маркетинг, связанный с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса, например на энциклопедии по причине полного безразличия или не заинтересованности потребителей. Задача стимулирующего маркетинга - учесть причины безразличия и преодолеть их;

*

* развивающий маркетинг, связанный с формирующимся спросом на товары (услуги). Задача развивающего маркетинга - превращение потенциального спроса в фактиче-

ский (продвижение, убеждение);

*ремаркетинг, связанный со снижением спроса. Задача ремаркетинга – оживление спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например с помощью новых рыночных свойств;

- синхромаркетинг, связанный с колеблющимся спросом, например, сезонным.

Сглаживание или усиление (в зависимости от целей) сезонных колебаний спроса – задача синхромаркетинга;

*поддерживающий, маркетинг используемый когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения;

*демаркетинг используемый когда спрос на товар чрезмерно превышает предложение;

*противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный, например, спрос на наркотики.