

***Маркетингтің тарихи
дамуының алғы
шарттарының
концепциясы мен
теориялық негіздері.
Маркетинг микс. Қызмет
көрсету түсінігі, оның
құрылымы. Маркетинг
типтері.***

***Студенттерді
маркетингтің теориялық
негіздерімен таныстыру.***

Дәріс өзектілігі

- 1. Маркетингтің теориялық негіздері мен концепциясы*
- 2. Маркетингтің тарихи алғы шарттарының дамуы*
- 3. Маркетинг микс*
- 4. “7” – р қызмет көрсету түсінігі. 0 – оның құрылымы.*
- 5. Маркетинг түрлері*

Маркетинг деген не?

**Маркетинг – алмасу арқылы
мұқтаждық пен
қажеттілікті
қанағаттандыруға
бағытталған адамның іс-
әрекетінің бірі.**

**Бұл анықтаманы
нақтылау үшін келесі
түсініктерді
қарастырамыз:
Мұқтаждық, қажеттілік,
сұраныс, тауар
айырбастау, нарық пен
келісім шарты.**

**Мұқтаждық – бір нәрсенің
жетіспеуін адамның
сезінуі.**

**Қажеттілік - мәдени
дәреже мен индивидуалдік
жекешелікпен
байланысты
мұқтаждықтың арнайы
формасы.**

Сураныс – бұл қажеттілік,
сатып алушылар мүмкіндігімен
нығайтылған.

Тауар – иелену мен назар
аударуға нарыққа ұсынылатын,
мұқтаждық пен қажеттілікті
қанағаттандыратын барлық
заттар.

Айырбастау – қажетті
объекті алып, оған басқа
затты алмастыруға
ұсыныс жасау акті.

Келісім-шарт – екі жақтың
арасындағы
коммерциялық алмасу
құндылығы

Нарық

***-тауарды қазіргі кездегі және
потенциальды сатып-
алушылар тұтастығы.***

*Негізгі төрт топтан
тұратын кешен:*

- 1. тауар (өнім)**
- 2. баға**
- 3. жер**
- 4. қозғалыс *маркетинг микс*
деп аталады**

**«7 р» - Маркетинг микс –
бұл маркетингтің
кеңейтілген кешені, мұнда
“4 р” маркетинг кешенінің
элементтер басқаруынан
басқа, тауар, қоғам, баға,
жер және үш фактор
қосылады. Олар персонал,
үрдіс, физикалық тұлғалар**

Маркетинг типтері

- Конверсионный – шаралардың жоспарын ұсынатын және бағаларды төмендету арқылы жағдайды өзгертетін, тауарларды қайта құрумен, жарнамамен айналысатын маркетингтің бір түрі

**Креативті
(ынталандырушы) –**
қазіргі кезде бір тауардан
пайда көру мен адамның
қажеттіліктерін
қарастыратын
маркетингтің түрі.

**Ремаркетинг –
көрсетілетін
қызметтерге бағаны
төмендетуге
бағытталған
маркетингтің бір түрі.**

Тұрақты (синхромаркетинг)

– тұтынушыға сауықтыру-рекреационды қызмет көрсететін, былайша айтқанда, маусымдық тұтынушыларға қызмет көрсететін маркетингтің түрі.

Демаркетинг - сұраныстың көп мөлшерде түсуі. Ол ЕПМ-ның мүмкіншілігінің дәрежесінен асып түсуін қарастыратын маркетинг түрі. Бұндай жағдайда маркетинг сұранысты төмендетумен айналысады.

**Қолдаушы тип – бағалы
саясатпен жарнама
жұмыстарын белсендірумен
айналысып, өзінің
шарттарында
тұтынушының оптимальды
сұранысын қолдаумен
айналысатын маркетинг
түрі.**

Дамушы маркетинг -
тұтынуды қалыптастырумен
байланысты. Потенциальды
сұраныс (кез-келген бір затқа
сұраныстың болуы. Бірақ ол
тауар ретінде жоқ болған
жағдайда). Бұл жағдайда
потенциалды сұранысты шын
сұранысқа айналдыру.

Қарсы әсер етуші
маркетинг – зиянды
тауарларға сұранысты
төмендетумен
айналысады.



Назарларыңызға рахмет