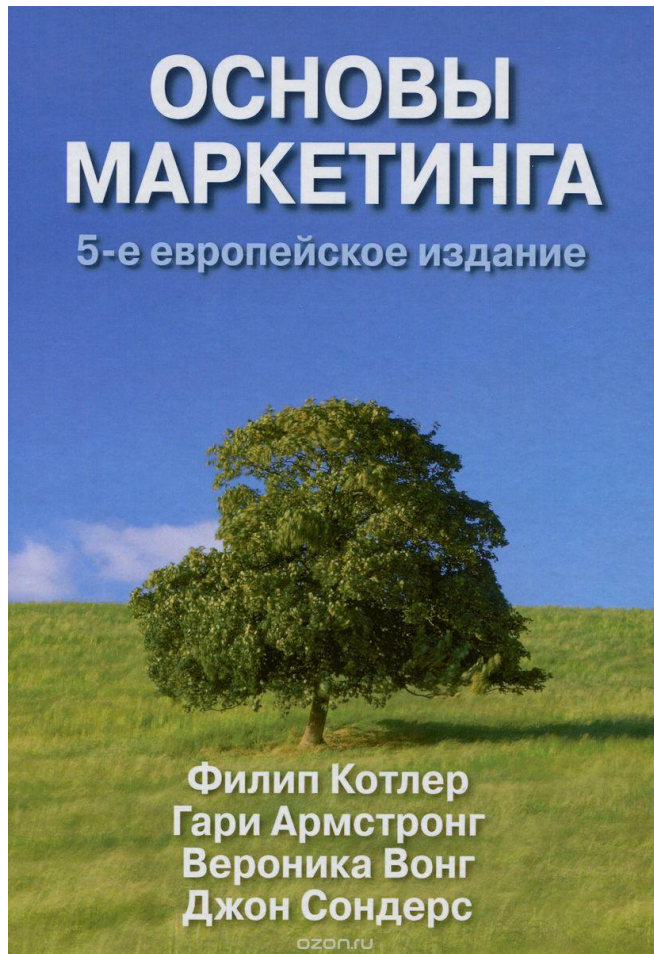


# Маркетинг

**Плетнева Наталья Александровна,**  
кандидат экономических наук, доцент, доцент  
Высшей школы сервиса и торговли  
Института промышленного менеджмента,  
экономики и торговли СПбПУ  
[gvozdok@yandex.ru](mailto:gvozdok@yandex.ru)

# Литература



Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – 5-е европейское издание. М.: Вильямс, 2017.

# Литература



Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018.

# Литература



Божук С. Г., Маслова Т. Д.,  
Ковалик Л. Н., Тюр Т. Р.,  
Розова Н.К. Маркетинг: Учебник  
для вузов. 4-е изд. Стандарт  
третьего поколения. – СПб: Питер,  
2011.

# Литература



Багиев Г. Л., Тарасевич В. М.  
Маркетинг. – СПб: Питер, 2011

# Тема 1

## Введение в маркетинг

**01**

Понятие маркетинга

**02**

Эволюция концепций  
маркетинга

**03**

Типы маркетинга

**04**

Виды маркетинга

*Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.*

Ф. Котлер

# Нужда и потребность

Осознание  
нужды  
потребителем

Раздражители,  
формирующие  
потребность

- Реклама
- Упаковка
- Брендинг
- Неформальные  
вербальные коммуникации



Макрофакторы,  
формирующие  
потребность

- Социально-культурные
- Экономические
- Экологические
- Природно-климатические



**Нужда** – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо



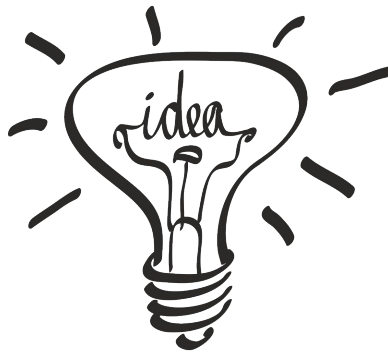
**Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида



**Спрос – это потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью**



***Товар*** – все, что может удовлетворить потребность и предназначено для продажи



**Обмен** – акт получения от какого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен



# Маркетинг: основные понятия

01

Понятие маркетинга

02

Эволюция концепций  
маркетинга

03

Типы маркетинга

04

Виды маркетинга

*Концепция – определенный способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения, ведущий замысел, конструктивный принцип различных видов деятельности.*

Источник: Советский энциклопедический словарь.

# Концепция совершенствования производства (кон. XIX - нач. XX вв.)

Условия формирования	спрос превышает предложение, рынок не насыщен, спрос носит количественный характер, покупатели конкурируют между собой (один из вариантов – монополия продавца).
Суть концепции	любой товар будет пользоваться спросом, если он доступен по цене и широко представлен на рынке.
Особенности концепции	деятельность фирмы ориентирована только на возможности производства (не на потребности общества).
Цели производителя	увеличение объема продаж.
Способ достижения цели	снижение себестоимости достигается путем увеличения производства и производительности труда.
Современные условия применения	товары массового спроса, рынок большой емкости.
Недостатки	узость товарного ассортимента, на фоне роста производительности труда и объемов производства приводит к насыщению и перенасыщению рынка.



*Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет – черный*

Генри Форд



# Концепция совершенствования сбыта (30-50-е гг. XX века)

Условия формирования	В результате кризиса компании столкнулись с отсутствием спроса на свои товары, при этом не имея ресурсов на изменения ассортимента
Суть концепции	Любой товар может быть продан, если приложить усилия («проталкивание»)
Особенности концепции	Фокусировка внимания на интенсификации сбытовых усилий
Способ достижения	Агрессивные методы принуждения к разовой покупке (психологическое давление, материальная заинтересованность: скидки, подарки)
Современные условия применения	Товары пассивного спроса (покупатель не испытывает потребность в товаре, пока не узнает о его достоинствах).
Недостатки	Появление «иммунитета» покупателей к различным методам интенсивного сбыта, насыщение рынка узким товарным ассортиментом



# Концепция совершенствования товара (60-70е гг. XX в.)

Условия формирования	Насыщение рынка сопровождается усилением конкуренции. При этом методы конкурентной борьбы (на уровне сбытовых усилий компании) теряли свою эффективность.
Суть концепции	Любой товар может быть продан на рынке, если он хорошего качества.
Особенности концепции	Усилия компаний направлены на товарную дифференциацию (совершенствование характеристик товара), для чего фирмы уже аккумулировали достаточно ресурсов.
Цели производителя	Повышение качества товара, характеристик товара, ценных для потребителя.
Способ достижения цели	Достигается путем технических разработок (инноваций), позволяющих выделить товар среди конкурентов по его качественным характеристикам.
Современные условия применения	Может быть применена на любых типах рынка.
Недостатки	Высокая цена товара на рынке (производитель возмещает расходы на разработку товара). Кроме того, производитель не способен адекватно оценивать угрозу со стороны товаров-субститутов.



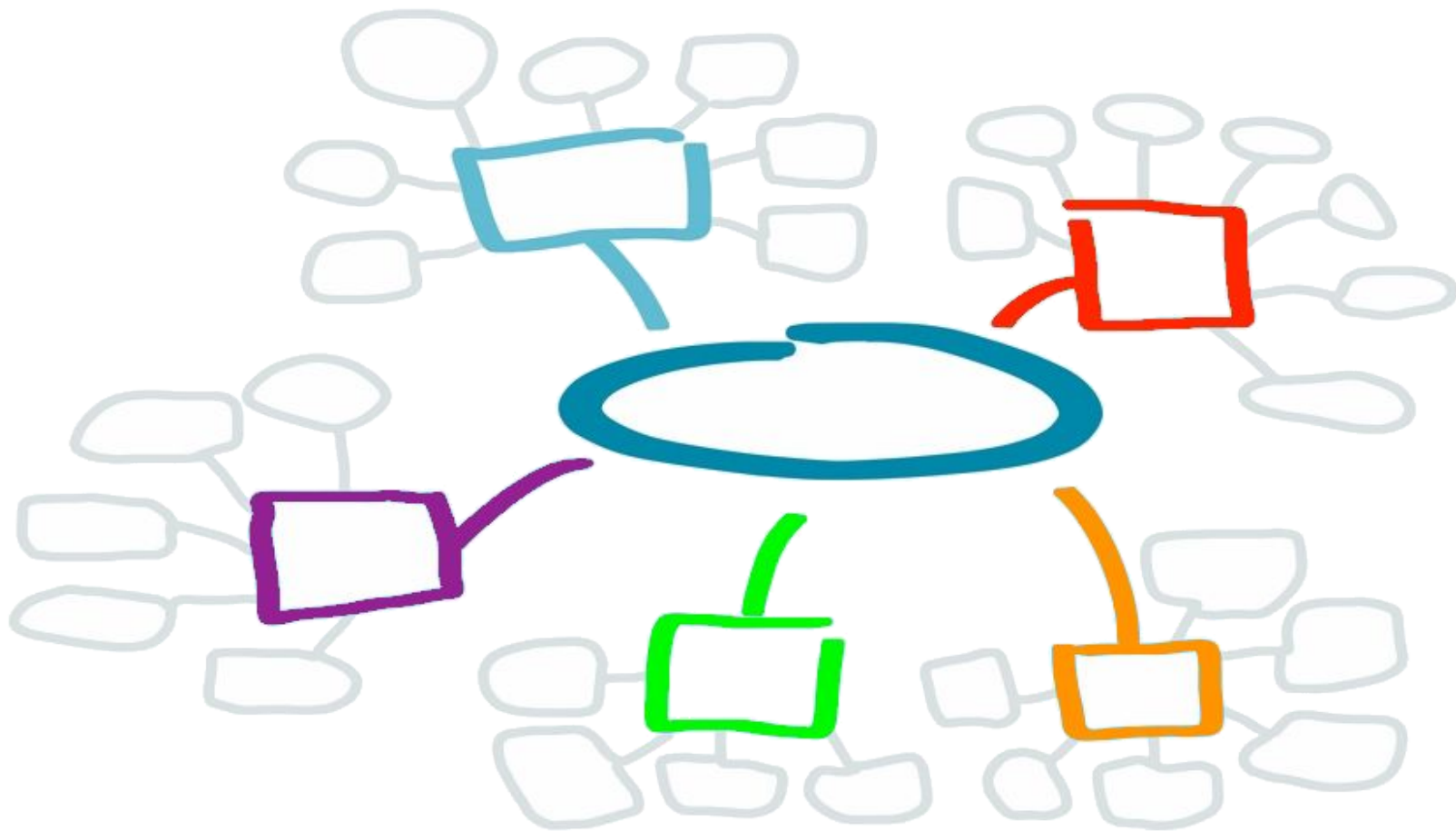
# Концепция социально-этического маркетинга (80-е гг. XX вв. – н.в.)

Условия формирования	К началу 80-х гг. развитие экономики в постиндустриальных странах достигло достаточного уровня для того, чтобы общественное сознание приняло идеи общественного блага.
Суть концепции	Качественный товар будет пользоваться спросом, если он соответствует неэкономическим общественным потребностям (защита экологии, безопасность товаров и т. д.).
Особенности концепции	В ходе конкурентной борьбы компании акцентируют внимание на полезности/безопасности своих товаров для общества.
Цели производителя	Если производство, удовлетворяющее потребность, вызывает негативные процессы в природе или другим образом вредит обществу, то оно должно быть модифицировано или ликвидировано.
Современные условия применения	Экономически развитые рынки, прошедшие этап массовой ориентации на маркетинг.
Недостатки	Отсутствие решения ряда технологических проблем, вызывающих, в частности, высокую цену товара.





# Рисуем майнд-карту



# Маркетинг: основные понятия

01

Понятие маркетинга

02

Эволюция концепций  
маркетинга

03

Типы маркетинга

04

Виды маркетинга

**ТИПЫ  
МАРКЕТИНГА**

**Конверсионный** —  
спрос негативен, необходимо его создавать

**Стимулирующий** —  
спрос отсутствует, следует его создавать

**Развивающийся** —  
спрос имеется, надо сделать его реальным

**Ремаркетинг** —  
спрос снижается, необходимо его восстановить

**Демаркетинг** —  
спрос чрезмерен, необходимо его снизить

**Синхромаркетинг** —  
спрос колеблется, необходимо его стабилизировать

**Поддерживающий маркетинг** —  
спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать

**Противодействующий маркетинг** —  
сформировался иррациональный спрос, его следует свести к нулю

# Конверсионный маркетинг



# Стимулирующий маркетинг

**С НАШИМИ ЦЕНАМИ!**

**ДАРИТЕ БОЛЬШЕ**

22 900 руб.

**СКИДКА 4 000 руб**

**18 999.-**

**SAMSUNG**

**3**

**No Frost**  
не требует разморозки

**Стальной**  
цвет

**ЭЛЬДОРАДО**

Так просто жить лучше

WWW.ELDORADO.RU  
Модель SAMSUNG RL-34 EGIN1. Акция действует с 17.02 по 26.02.2012 г. Количество товара ограничено. Возможно досрочное прекращение акции при продаже всех акционных товаров. Перечень товаров, участвующих в акции, размер скидок и правила проведения акции уточняйте по телефону 8-800-555-11-11 или в магазинах Эльдорадо. Товар сертифицирован ООО «ЭЛЬДОРАДО», 119180, Россия, Москва, ул. Б. Якиманка, д. 6, ОГРН 507748254450.

# Развивающийся маркетинг



# Ремаркетинг



- 1993



- 2002



- 2006



- 2010

# Демаркетинг





# Синхромаркетинг



**ИМПЕРИЯ СУМОК**



**СЧАСТЛИВЫЕ  
ЧАСЫ**

1-10 декабря

**-40%**

**Для пенсионеров  
с 10:00 до 14:00**

**Для студентов  
с 14:00 до 18:00**

Акция действует при предъявлении пенсионного удостоверения или студенческого билета  
Подробности акции у продавцов-консультантов

# Поддерживающий маркетинг



**СБЕРБАНК**  
Всегда рядом

**НОВЫХ  
друзей!**

**Нам важно,  
что вам важно**

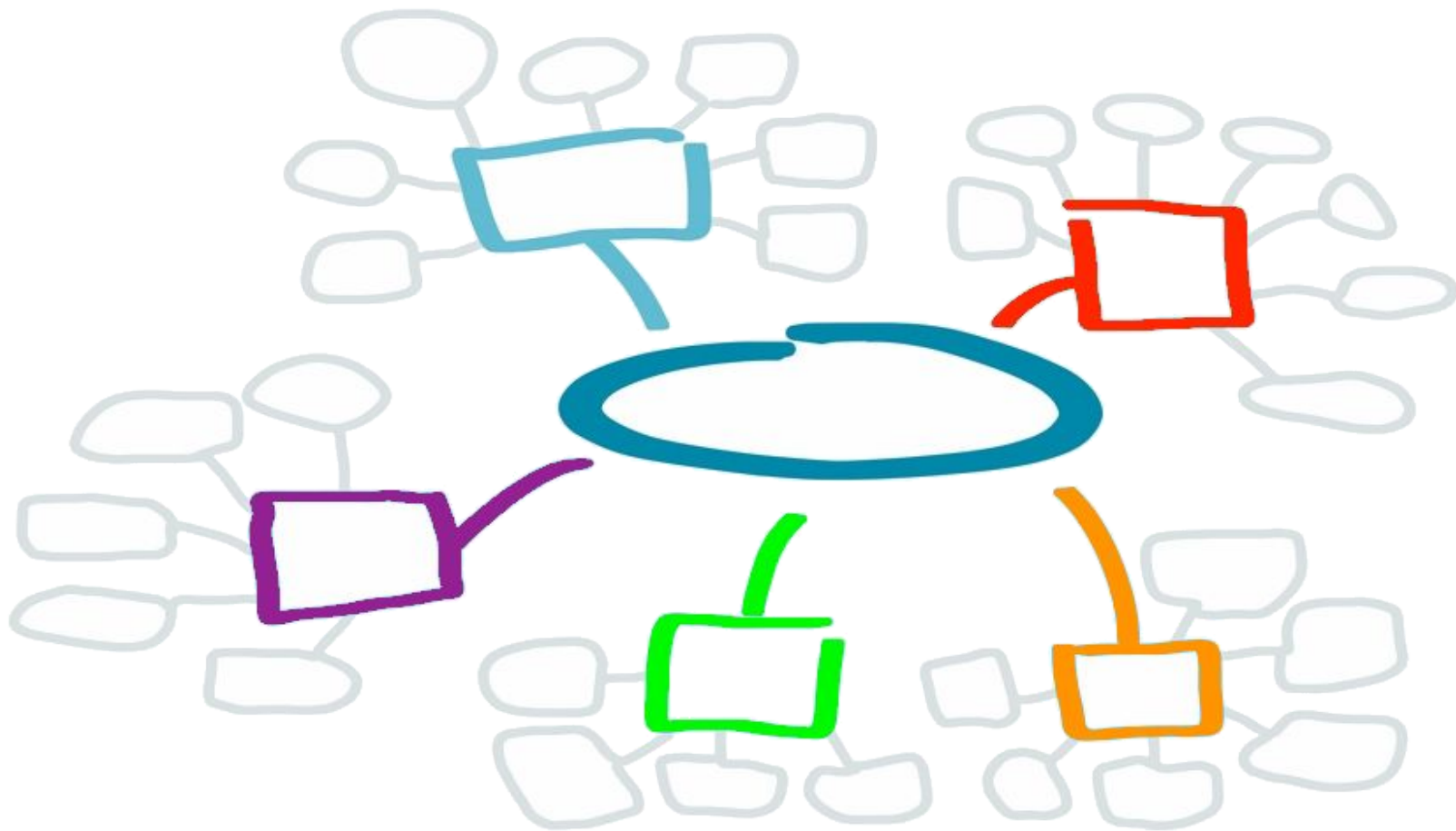
@ [www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru) ☎ 8 800 555 55 50  
(звонки по России – бесплатно)

Сбербанк России ОАО. Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 03.10.2002.

# Противодействующий маркетинг



# Рисуем майнд-карту



# Маркетинг: основные понятия

**01**

Понятие маркетинга

**02**

Эволюция концепций  
маркетинга

**03**

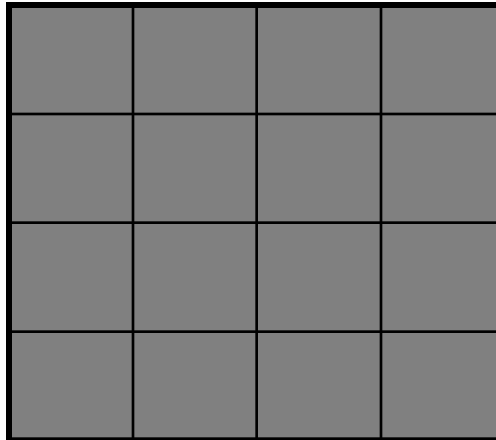
Типы маркетинга

**04**

Виды маркетинга

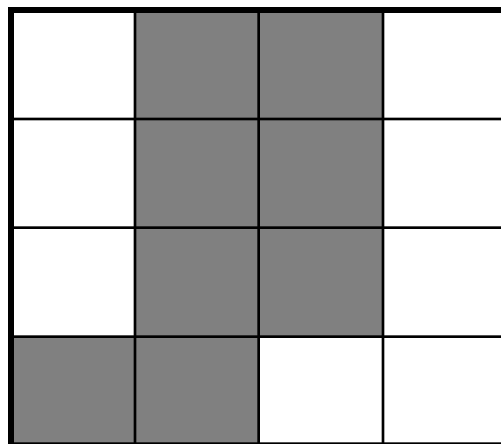
## Недифференцированный маркетинг

- не подразумевается деления рынка на сегменты.
- применим на рынках большой емкости или для товаров массового спроса



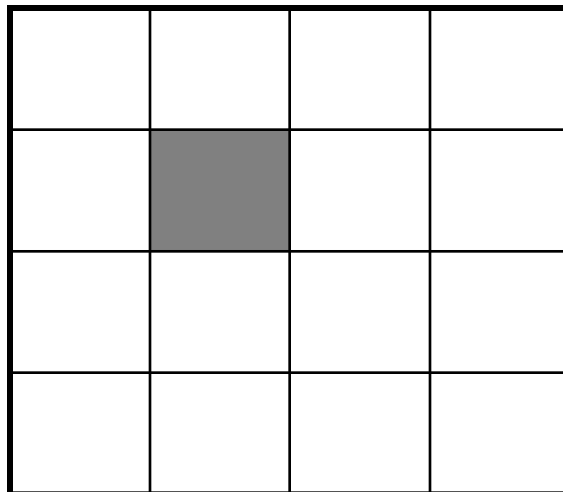
## Дифференцированный маркетинг

- в основе – сегментация потребителей
- применим на любых типах рынка
- сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для нескольких сегментов, а потому является затратным
- подстраховывает компанию от банкротства в случае «провала» на одном из сегментов



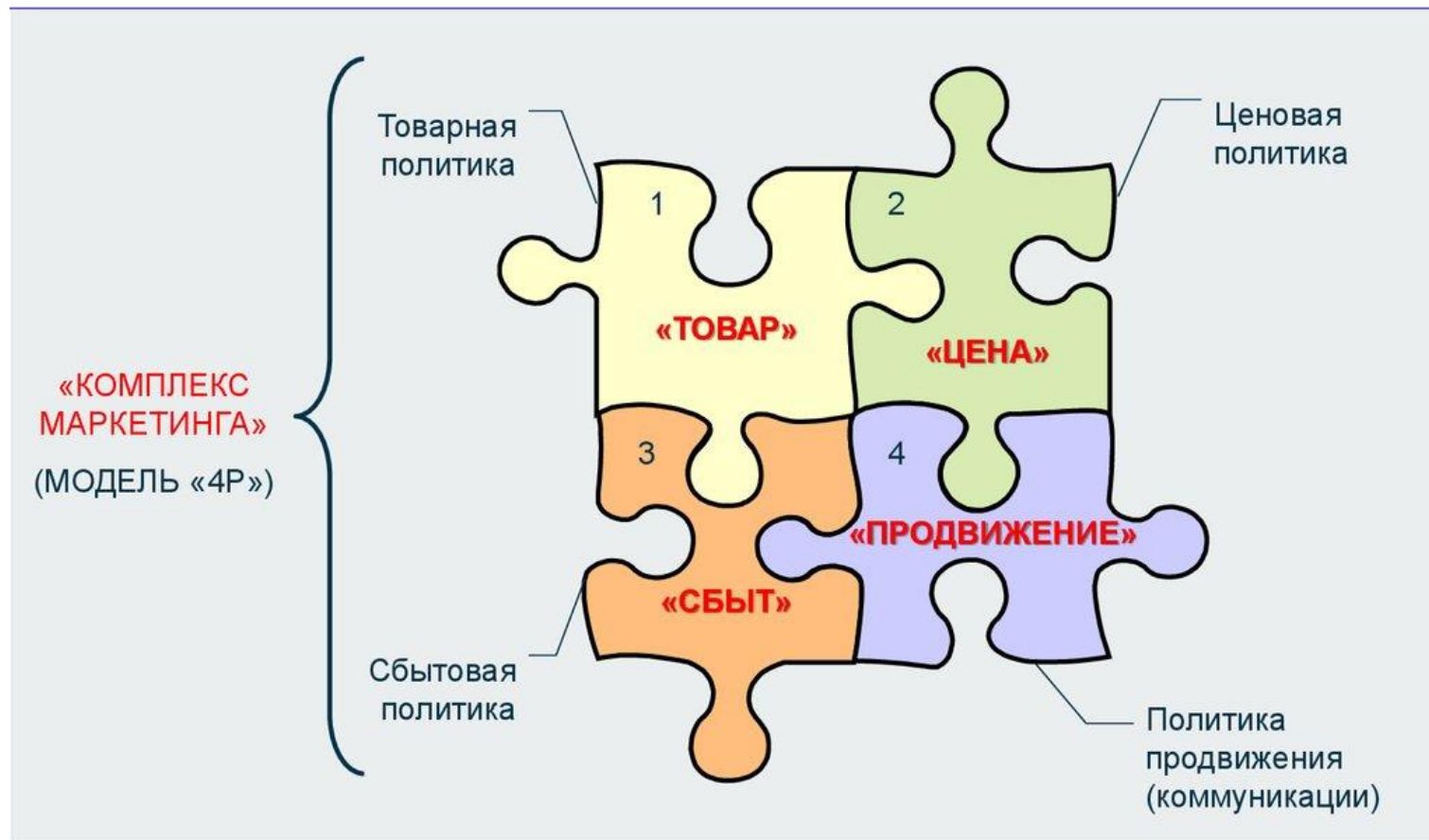
## Концентрированный маркетинг

- сосредоточение усилий на одном ключевом сегменте, обладающем хорошей покупательской способностью
- сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для одного сегмента, а потому является менее затратным
- неудача на ключевом сегменте = банкротство





# Комплексный маркетинг (маркетинг-микс)



## **Взаимосвязанный маркетинг (маркетинг взаимосвязей)**

- распространение функции маркетинга должно выходить за пределы маркетинговой службы и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции



# Рисуем майнд-карту

