



Основы маркетинга

Обществознание II класс

- 
- Маркетинг – процесс формирования и воспроизводства спроса потребителей на конкретные товары и услуги в целях получения прибыли
 - Маркетинг – процесс, позволяющий отдельным лицам или группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности путем обмена товарами и потребительскими ценностями
 - Маркетинг – процесс организации производства и сбыта продукции, основанный на изучении рынка

- 
- Маркетинговый процесс:
 - Уяснить нужды и потребности людей
 - Определение маркетинговой стратегии
 - Разработка маркетингового комплекса

- 
- **Нужда – ощущаемый человеком недостаток чего-то необходимого**
 - **Потребность – нужды, принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека**

- 
- **Маркетинговая стратегия – план действий, с помощью которых предполагается достигнуть поставленных целей**

- 
- Маркетинговая стратегия:
 - Формулировка миссии(цели)
 - Сегментация рынка(разделение рынка на четкие группы покупателей)
 - Выбор сегмента(определение целевого рынка)
 - Позиционирование(позиция на рынке, при которой будет достигнута наивысшая ценность для потребителя по сравнению с конкурентами)

- 
- Сегментация рынка:
 - Демографическая
 - Географическая
 - Социально-экономическая
 - Психографическая(поведенческая)

- 
- Формула позиционирования:
 - ДЛ^Я(ваш сегмент) НАШ БРЕНД(продукт) ПРДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ(концепция)КОТОРАЯ(суть отличия)

- 
- Маркетинговый комплекс(marketing mix) – тактические этапы стратегии
 - ЧЕТЫРЕ «Р»
 - Product (продукт)
 - Price (цена)
 - Place (место)
 - Promotion(продвижение)

- 
- продукт – ассортимент, качество, дизайн, марка, характеристики
 - Цена – способы ценообразования, установление цен на новый товар
 - Место – каналы сбыта
 - Продвижение – реклама и стимулирование сбыта

- 
- Основные сферы деятельности в маркетинге:
 - Реклама
 - Сбыт и управление
 - Менеджер торговой марки
 - Специалист по маркетинговым исследованиям
 - Маркетинговая логистика
 - Связи с общественностью(PR)