## Задание 1

Заполните следующую таблицу, в которой необходимо перечислить концепции маркетинга в порядке их следования друг за другом, и раскройте содержание каждой концепции:

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование концепции маркетинга | Содержание концепции маркетинга |
| Производственная  | Потребители предпочитают относительно качественные и дешевые продукты. Производитель должен повышать эффективность производства: снижать издержки и увеличивать объем выпуска. Главное произвести товар.  |
| Товарная | Потребители предпочитают высококачественные товары, осуществляют свой выбор путем сравнения цен и качества на аналогичные товары др. фирм. Производитель должен расширять ассортимент продукции и повышать ее качество.  |
| Сбытовая | Предположительно для успешного бизнеса главное - агрессивная политика продаж и интенсивное продвижение товара на рынок. Проведение различных мероприятий по стимулированию сбыта. Цель-продажа того, что может произвести фирма.  |
| Концепция традиционного маркетинга | Определяются нужды и потребности целевых рынков, удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов методами. Проведение предварительного исследования потребностей и желаний потребителей и создание товаров с учетом этой информации.  |
| Концепция социально-этического маркетинга | Удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов методами, но с учетом интересов общества в целом. Учитываются социальные и этические вопросы отражающие опасения общественных организаций в отношении нанесения вреда окружающей среде.  |
| Концепция маркетинга взаимодействия | Фирме необходимо превращать случайного покупателя в своего постоянного клиента, путем улучшения качества обслуживания и поддержания долговременных, взаимовыгодных отношений.  |

## Задание 2

Заполните следующую таблицу, в которой необходимо перечислить характер спроса, тип маркетинга, осуществляемый при данном спросе и содержание соответствующего типа маркетинга:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характер спроса | Тип маркетинга | Содержание типа марке-тинга |
| Отрицательный спрос | Конверсионный | Ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к продукту на положительное.  |
| Отсутствие спроса | Стимулирующий | Проведение мероприятий по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению потенциального рынка.  |
| Скрытый спрос | Развивающий | Оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, для превращения потенциального спроса в реальный.  |
| Падение спроса | Ремаркетинг | Восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменение свойств товара, ориентированных на новые потребности покупателей.  |
| Сезонные, ежедневные или часовые колебания спроса | Синхромаркетинг | Сглаживание спроса с помощью гибких цен, перехода на др. сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования товаров.  |
| Полноценный спрос | Поддерживающий | Поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке.  |
| Чрезмерный спрос | Демаркетинг | Поиск и применение фирмой способов и методов, способствующих снижению спроса.  |
| Иррациональный или нерациональный спрос | Противодействующий | Обычно применяют общественные организации и государство для снижения или ликвидации спроса на товары, потребление которых противоречит общественным требованиям.  |

## Задание 3

Считаете ли Вы правильными следующие понятия:

Маркетинг менеджмент;

Внутренний маркетинг;

Внешний маркетинг;

Интегрированный маркетинг;

Распределенный маркетинг,

если да, то раскройте сущность понятий, приведенных терминов, имеющих на Ваш взгляд право на существование.

1. Маркетинг - менеджмент - искусство и наука применения маркетинговых концепций для выбора целевых рынков, привлечения, сохранения и расширения круга новых потребителей посредством создания высококачественных потребительских ценностей и осуществления связанных с ними коммуникаций. (по Ф. Котлеру)

2. Внутренний маркетинг (internal marketing), который иногда в русскоязычной литературе упоминается как “внутрикорпоративный маркетинг”, является одной из функций маркетинга услуг. Внутренний маркетинг предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирмы.

Цель внутреннего маркетинга - как получить и сохранить служащих, направленных на клиента.

Методы внутреннего маркетинга включают: формирование рациональной организационной культуры; подбор, подготовку и расстановку персонала; распространение важнейшей маркетинговой информации среди персонала.

3. Внешний маркетинг - маркетинг отношений, в основе которого лежат развитие и поддержка

долгосрочных, надежных связей с индивидуальными потребителями, поставщиками, служащими и другими партнерами. Такая стратегия направлена на то, чтобы удержать потребителей, что стоит гораздо меньше, чем их приобрести.

4. Интегрированный маркетинг - маркетинг, основанный на единстве внешнего и внутреннего маркетинга.

Цель интегрированного маркетинга состоит в том, чтобы поставить на службу интересам потребителей деятельность всех подразделений организации.

## Задание 4

Каждой потребности (слева) поставьте в соответствие единственное желание (справа):

|  |  |
| --- | --- |
| Потребность | Желание |
| Самоутверждение Голод Безопасность Восстановить силыПознание Любовь Здоровье  | Купить автомобиль Пойти в ресторан Купить собакуОтправиться в путешествие Купить киви Купить цветы Пойти в парк |

## Задание 5

Определите, какой концепции маркетинга придерживается продавец автомобилей, если в разговоре с клиентом он делает акцент:

а) на традиционных достоинствах данной марки автомобиля;

б) товарная концепция

в) на моделях, работающих на газе;

б) конц-ия социально-этического маркетинга

г) на мощности двигателя;

в) производственная концепция

д) на том, что данный автомобиль - последний в магазине;

г) сбытовая концепция

д) конц-ия традиционного маркетинга

е) на требованиях, которые клиент предъявляет к автомобилю.

## Задание 6

Приведите примеры применения каждой концепции маркетинга в случае:

а) продажи туристических путевок;

б) продажи книг;

в) оказание парикмахерских услуг;

г) продажи женских костюмов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Концепции маркетинга | Продажа туристических путевок | Продажа книг | Оказание парикмахерских услуг | Продажа женских костюмов |
| Производственная концепция маркетинга.  | Недорогие путевки | Скидки оптовым покупателям | Быстрое и недорогое обслуживание | Большой выбор моделей и расцветок |
| Товарная концепция маркетинга.  | Дорогостоящие круизы | Сборники произведений известных авторов | Обслуживание известных людей | Эксклюзивные модели |
| Сбытовая концепция маркетинга.  | Горящие путевки | Ограниченный тираж | Обслуживание без предв. записи | Последний костюм в магазине |
| Концепция традиционного маркетинга.  | По выбору клиента | По заказу клиента | По заказу клиента | Пошив по заказу |
| Концепция социально-этического маркетинга.  | Путешествие на байдарках | Использование безвредных чернил | Окрашивание волос натуральными красками без добавления химии | Использование 100% хлопка |