

Практическое занятие № 1

Базовые понятия, концепции, типы и виды маркетинга

1.1. 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
Концепция совершенствования производства	<p>Основные усилия фирма сосредотачивает на снижении себестоимости и увеличении масштабов производства, так как фирма в данном случае полагает, что потребители будут более благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.</p> <p>Данная концепция используется, когда себестоимость товара слишком высока и рациональной необходимостью является её снижение и когда спрос на товары значительно превышает предложение. В этом случае организация изыскивает способы повышения производительности труда.</p>
Концепция совершенствования товара	Концепция совершенствования товара основана на предположении, что потребитель отдаст предпочтение

	товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются.
Концепция интенсификации коммерческих усилий	<p>Концепция интенсификации коммерческих усилий основана на убеждении компании, что потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению его на рынок.</p> <p>Данная концепция чаще всего применяется по отношению к товарам пассивного спроса — тем, о покупке которых покупатель вряд ли задумается.</p>
Концепция маркетинга	<p>Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих глобальных целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков и от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителя.</p>
Концепция социально-этичного маркетинга	<p>Концепция социально-этичного маркетинга заключается в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с</p>

	конкурентами способами, которые улучшают благополучие не только клиента, но и общества в целом.
--	---

1.2. Если сопоставить потребление масла и маргарина на душу населения в год, то для США в 1950 г. его объем составлял соответственно - 9 и 1,5 кг/чел, а в 1985 году - 1,8 и 8,1 кг/чел.

Чем вызван такой резкий сдвиг? Определите тип маркетинга. Определите вид маркетинга. Обоснуйте.

1.3. Какое состояние спроса наблюдается, и какой тип маркетинга надо применить в следующих ситуациях:

- по будням в парке аттракционов мало посетителей;

Ответ: Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Задача маркетинга - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

- спрос на конфеты «Мяу-мяу» выше, чем кондитерская фабрика может предложить;

Ответ: Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса.

- предприятие по производству пишущих машинок испытывает трудности с реализацией своей продукции.

Ответ: Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

1.4. Вы очень проголодались и купили в буфете булочку за 7 рублей. Примените к данной ситуации понятия: нужда, потребность, спрос, товар, стоимость, обмен, сделка, рынок.

Ответ:

Нужда - это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то в данном случае нужда в еде физиологическая. Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, в данном случае нужда потребности в еде в виде употребления булочки.

Спрос - потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью, в данном случае для удовлетворения потребности необходимо приобрести булочку за 7 рублей.

Товар- это любая вещь, которая может быть продана для удовлетворения потребностей, в нашем случае булочка это и есть товар.

Стоимость - выраженная в денежном эквиваленте цена товара, стоимость равна 7 рублям.

Обмен - это получение желаемого объекта в ответ на передачу другого объекта, в нашем случае передача 7 рублей в обмен на булочку.

Сделка – своеобразная единица в маркетинге. В нашем случае факт приобретения булочки.

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В нашем случае мы это покупатель товара.