

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kontrolnaya-rabota/112790>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

1. Развивающий маркетинг: сущность, цели, особенности применения.....	3
2. Маркетинг услуг и его характерные особенности.....	5
3. Прямой маркетинг. Рассылка каталогов, использование почты, телефона, Интернет для продажи.....	7
4. Особенности комплекса маркетинга на потребительском рынке.....	16
5. Тестовые задания.....	18
6. Задачи.....	20
7. Список использованных источников.....	25

1. Развивающий маркетинг: сущность, цели, особенности применения

Под маркетингом понимают систему организации деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и покупательского спроса с целью получения высокой прибыли.

Под покупательским спросом понимают конкретную потребность (нужду в чем-либо), обеспеченную финансовыми средствами (т.е. реальной возможностью приобрести).

Выделяют различные виды спроса: негативный спрос, отсутствующий спрос, скрытый спрос, снижающийся спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, иррациональный спрос.

В зависимости от вида спроса применяют тот или иной тип маркетинга соответственно: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Ситуация на рынке, когда многие потребители, имея финансовые средства, не могут удовлетворить ту или иную свою потребность за счет имеющихся на рынке товаров, подразумевает наличие скрытого спроса.

В ситуации наличия скрытого спроса применяют развивающий тип маркетинга, целью которого является оценить величину потенциального спроса и создать необходимые товары и услуги, способные удовлетворить такой скрытый спрос населения. При этом, усилия могут быть направлены на создание совершенно новых продуктов или усовершенствование уже существующих. Например, все возрастающие требования к экологической безопасности транспортных средств со стороны развитых государств и рост чувства ответственности населения за загрязнения окружающей среды, формирует потребность в более экологически безопасных средствах передвижения. Одни компании решают удовлетворить данную потребность путем совершенствования уже существующего двигателя внутреннего сгорания, ища пути снижения уровня выхлопов вредных веществ. Другие работают над конструкциями автомобилей на солнечной или иной безопасной энергии. Третьи, могут разрабатывать принципиально новые средства передвижения.

В выше приведенном примере потребность в более экологически чистом транспорте можно охарактеризовать как сформированную «назревшую», но не реализованную в виду отсутствия продукта на сто процентов удовлетворяющего требованиям. Однако существуют не столь явные потребности, выявление которых - сложная задача, т.к. потребитель зачастую сам не осознает или не может четко сформулировать свою потребность. Компании, которые умеют первыми выявлять такие скрытые, неочевидные потребности, имеют конкурентные преимущества. Основные усилия компаний при развивающем типе маркетинга направлены именно на выявление скрытого спроса, а затем уже на разработку удовлетворяющего его продукта.

Выявление скрытого спроса производится с помощью проведения маркетинговых исследований. Это могут быть опросы, тесты, наблюдения, анализ жалоб и предложений, отзывов покупателей. Исследования могут проводиться как силами самой компании, так и специализированными наемными организациями.

После выявления конкретной потребности, компании приступают к разработке концепции и образцов соответствующего потребности продукта, определяют его возможную себестоимость. Затем проводится измерение потенциального уровня спроса, т.е. определяется, какое количество покупателей готово будет

приобрести данный продукт по конкретной цене. Если потенциальный уровень спроса достаточен, чтобы окупить производство нового продукта или усилия по совершенствованию уже существующего и принести необходимый уровень прибыли, то может быть принято решение по его производству. Важным этапом при создании и выведении нового продукта на рынок является разработка маркетинговой стратегии, включающей:

- определение момента выхода на рынок (выйти на рынок первыми, параллельно с конкурентами, после конкурентов);
- определение места выхода на рынок (отдельные области, страна в целом, внешний рынок);
- определение сегмента покупателей-лидеров на которых в первую очередь будут направлены усилия рекламной компании;
- формирование имиджа нового продукта.

2. Маркетинг услуг и его характерные особенности

Услуга, согласно определению Ф. Котлера, это любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосознаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

Выделяют четыре варианта предоставления услуг:

- услуга как дополнение к товару;
- доля услуги и товара в предложении примерно равны (гибрид);
- основная услуга, сопровождающаяся предоставлением сопутствующих товаров;
- услуга в чистом виде.

Характерные черты услуги:

- неосознаемость (ее невозможно увидеть, услышать, почувствовать до момента приобретения);
- неотделимость (неотделимость услуги от продавца и неотделимость взаимодействия продавца и покупателя при предоставлении услуги);
- непостоянство (одна и та же услуга, предоставляемая одними тем же продавцом, может отличаться по качеству и другим характеристикам);
- невозможность хранения (услугу невозможно сохранить для продажи в будущем, она либо потребляется в момент предоставления, либо не оказывается вовсе).

Т.к. качество оказанной услуги можно оценить только после получения, то ее приобретение связано с большим риском по сравнению с приобретением товара. В связи с этим отмечено, что покупатели услуг больше доверяют отзывам людей уже пользовавшихся услугой, нежели рекламе. Кроме того, оценка качества оказанной услуги очень субъективна и значительно зависит от цены и поведения персонала. Также отмечается большая лояльность покупателя к продавцу, в случае удовлетворенности услугой. Выше названные черты услуги, отличающие ее от товара, требуют от компаний-поставщиков услуг, применения дополнительных маркетинговых инструментов.

К традиционным инструментам маркетинга, так называемым 4P (продукт – product, цена – price, место – place, продвижение – promotion) добавляются еще 3 инструмента: люди – People, процесс – Process и физическое окружение – Physical Environment.

Таким образом, компаниям-продавцам услуг при формировании маркетинговой стратегии необходимо ответить на 7 вопросов:

- какую услугу они собираются предоставлять (характеристики, качество, гарантии и т.п.)?
- по какой цене (прайс-лист, условия оплаты, скидки, кредит и т.п.)?
- где они собираются ее предоставлять (география, расположение, логистика)?
- какие средства стимулирования сбыта использовать (реклама, прямой маркетинг)?
- кто будет ее предоставлять (профессионализм, отзывчивость, внимательность персонала)?
- каким способом будет предоставлена услуга (что представляет из себя сам процесс оказания услуги)?
- в каком окружении будет происходить процесс оказания услуги (интерьер, окружающие предметы)?

3. Прямой маркетинг. Рассылка каталогов, использование почты, телефона, Интернет для продажи

Прямой маркетинг – прямое, без промежуточных звеньев, взаимодействие продавца (или его представителя) с конкретным потребителем с целью продажи товара.

Соответственно цель прямого маркетинга - ответная реакция покупателя в виде покупки товара.

Задачи прямого маркетинга:

- налаживание контакта с покупателем;
- осуществление продажи.

Характерной особенностью прямого маркетинга является индивидуальное обращение (специальное маркетинговое предложение) к конкретному покупателю.

Одним из главных инструментов прямого маркетинга является наличие базы данных клиентов, представляющей собой организованный и постоянно пополняемый список потенциальных покупателей, с как можно более полными характеристиками (пол, возраст, семейное положение, наличие детей, номер телефона, адрес электронной почты и т.д.). Компании используют базы данных для определения целевого перечня клиентов, которым можно будет направить предложение в соответствии с их характеристиками (например, молодым мамам, предложение о приобретении товаров для детей). Также нередко компании рассылают поздравления или напоминания о праздниках клиентам с целью укрепления лояльности клиента.

Выделяют следующие виды прямого маркетинга:

- персональная продажа;
- продажи по телефону;
- почтовая рассылка;
- рассылка каталогов;
- интернет-маркетинг.

1. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск: Сиб.федер. ун-т, 2018 - 380 с.
2. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013 - 155 с.
3. Новаторов Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология: Монография. - СПб.: ИП Петров Д. А., 2015 - 200 с.
4. Основы маркетинга: учебник для вузов / Ф.Котлер [и др.] ; пер. с англ. 2-е европ. изд. - М.: Вильямс, 2006. - 943 с.
5. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 192 с.
6. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие. М., 2003 С. 24.
7. Иванова, Е. И. Элементы комплекса маркетинга в розничной торговле /Е. И. Иванова // Молодой ученый.- 2019.- № 6 (244). - С. 110-112. - <https://moluch.ru> (дата обращения: 22.05.2020).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/112790>