ЛЕКЦІЯ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Встановіть відповідність між концепціями маркетингу та їх характеристиками.

1. Концепція удосконалення виробництва

2. Концепція вдосконалення товару

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль

4. Концепція маркетингу (традиційна маркетингова концепція)

5. Концепція соціально-етичного маркетингу

6. Концепція маркетингу стосунків

Характеристика:

A. Основна увага приділяється якості товару. Вважається, що споживачі обирають продукцію з найкращими характеристиками та інноваціями.

B. Фокус на покращення ефективності виробництва та зниження собівартості продукції для максимізації прибутку.

C. Маркетинг спрямований на встановлення довготривалих стосунків з клієнтами, створення лояльності та збереження клієнтської бази.

D. У центрі уваги — активний продаж і просування товарів. Вважається, що споживачів необхідно переконувати купувати товари через рекламу та інші комерційні зусилля.

E. Стратегія, яка враховує потреби суспільства та захист довкілля поряд з комерційними інтересами. Орієнтована на створення цінності не лише для споживачів, але й для суспільства.

F. Орієнтація на задоволення потреб споживача шляхом дослідження ринку і створення продукції, яка відповідає їх бажанням та очікуванням.

Завдання 2. Встановіть відповідність між основними маркетинговими термінами

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Маркетингові дослідження | A. Формування каналів розподілу і управління ними, забезпечення збуту продукції |
| 2. Стратегія маркетингу | B. Контроль результатів маркетингової діяльності та проведення маркетингового аудиту |
| 3. Товарна політика | C. Отримання інформації про ринок, конкурентів, сегментація ринку та визначення цільової аудиторії |
| 4. Цінова політика | D. Доведення інформації про товар до споживачів, включаючи рекламу, стимулювання збуту |
| 5. Політика розподілу | E. Розробка та управління товарним асортиментом, впровадження товару на ринок |
| 6. Комунікаційна політика | F. Встановлення цінової стратегії та ціноутворення |
| 7. Контроль маркетингу | G. Розробка планів реалізації маркетингових цілей, аналіз ринку та заходи для досягнення успіху |

Завдання 3. Встановіть відповідність між видом маркетингу залежно від попиту та їх характеристикою.

| **Вид маркетингу** | **Опис** |
| --- | --- |
| 1. Конверсійний маркетинг | A. Відновлення попиту за допомогою модифікації товару та проникнення на нові ринки. |
| 2. Стимулюючий маркетинг | B. Пошук способів згладжування коливань попиту, зокрема у сезонних продуктах. |
| 3. Розвиваючий маркетинг | C. Переконання споживачів відмовитися від споживання певних продуктів за допомогою кампаній і дискредитації. |
| 4. Ремаркетинг | D. Стимулювання збуту у випадку байдужого ставлення споживачів до товару, використовуючи різноманітні заходи. |
| 5. Синхромаркетинг | E. Перетворення потенційного попиту на реальний шляхом розробки нових товарів або пошуку нових сфер споживання. |
| 6. Підтримуючий маркетинг | F. Підтримка існуючого рівня попиту без значних маркетингових зусиль, використовуючи стандартні інструменти. |
| 7. Демаркетинг | G. Зниження попиту через підвищення цін і зменшення реклами, щоб не втратити клієнтів повністю. |
| 8. Протидіючий маркетинг | H. Зміна негативного ставлення споживачів до товару на позитивне шляхом внесення змін у товар або зниження ціни. |

Завдання 4. Вам потрібно підібрати відповідний вид маркетингу для кожної з наведених ситуацій. Виберіть один з варіантів: конверсійний маркетинг, стимулюючий маркетинг, розвиваючий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг або протидіючий маркетинг.

Ситуації:

1. Компанія, що виробляє електроніку, запускає нову лінію продуктів, таких як смартфони та ноутбуки. Після первинного запуску ринок почав швидко демонструвати зниження попиту на ці новинки.

*Який вид маркетингу може бути корисний для відновлення попиту на смартфони та ноутбуки?*

2. Продовольчий магазин спостерігає, що більшість товарів має стабільний попит, і немає необхідності у великих зусиллях для просування.

*Який вид маркетингу слід застосувати для підтримання поточного рівня попиту і ефективного управління ресурсами?*

3. На ринку молока спостерігається надмірний попит на молоко підвищеної жирності.

*Який вид маркетингу слід застосувати для регулювання попиту і забезпечення балансу на ринку?*

4. Морозиво має значний попит в спекотний період, але ринок починає відчувати спад через настання холодів.

*Який вид маркетингу допоможе зберегти стабільність попиту протягом року і уникнути сезонних спадів?*

5. Нова компанія з виробництва здорового харчування прагне привернути увагу споживачів, які раніше не знали про її продукти.

*Який вид маркетингу найкраще підійде для перетворення потенційного попиту на реальний і залучення нових клієнтів?*

6. Компанія хоче знизити попит на свою продукцію через обмежені ресурси і неспроможність задовольнити всі замовлення.

*Який вид маркетингу допоможе регулювати попит таким чином, щоб він відповідав можливостям виробництва?*

7. На ринку тютюнових виробів існує стабільна тенденція зростання попиту на тютюнові вироби серед молоді та юнацтва.

*Який вид маркетингу слід використовувати для зменшення попиту і боротьби з негативними наслідками для здоров'я?*

8. Продукти одного з виробників почали отримувати негативні відгуки через проблеми з якістю, що призводить до зниження попиту.

*Який вид маркетингу допоможе відновити позитивний імідж продукту і повернути довіру споживачів*?

Домашня робота

1. Охарактеризуйте основні концепції маркетингу відповідно до лекційного матеріалу за допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика концепцій маркетингу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Концепція маркетингу | Основна ідея концепції | Умови засто–сування | Зусилля підприємства | Перевага концепції | Недоліки концепції |
| виробнича |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |