

Мотив признания. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа. Мотив более высокого ранга, проявляющийся, например, при приобретении образовательных услуг, услуг агентств по эксклюзивному найму персонала, посещении магазинов модной одежды дорогих марок и пр. В целом мотив проявляется при приобретении товаров и услуг в ценовой категории выше средней.

Кока-Кола – «Пей легенду»

Мегафон – «Будущее зависит от тебя»

«Символ Вашего превосходства»

- *Мотив выгоды.* Желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги. Под воздействием этого мотива будут приобретаться услуги банковской сферы, различных паевых фондов, осуществляться вложения в недвижимость.

Лишних денег платить не надо
– стройматериалы прямо со
склада

Мотив снижения риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности. Этот мотив будет присутствовать при покупке практически всех услуг.

«Свежее дыхание облегчает понимание»

«Не бывает вечных компьютеров, есть надежные»

Мотив удобства. Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми:

приобретение всех коммуникационных услуг, обращение в разнообразные сервисные службы, салоны красоты, использование средств электронной торговли, дистанционных банковских услуг и т.д.

Вы всё ещё кипятите? Тогда мы идём к Вам!

Мотив свободы. Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности. Мотив более высокого уровня: приобретение образовательных, коммуникационных услуг, услуг по поиску работы.

МТС: «Свобода мобильных решений»

Мотив познания. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания. Мотив, лежащий в основе приобретения туристских и образовательных услуг. Будет также проявляться в группе покупателей-новаторов при приобретении услуг-новинок.

Сочная долина – вкус сочной жизни

Мотив содействия, соучастия. Желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, коллег: подарки, организация праздников, банкетов.

Мы работаем, Вы отдыхаете.

Мотив самореализации. Потребность достижения собственных жизненных целей, установок. Как и мотив свободы, этот мотив находится на высшем уровне пирамиды мотивов. Он будет проявляться индивидуально при совершении любой покупки.

Apple- «Думай иначе!»

4 «С» покупателя, предложенное Р. Лотерборном (70-е гг.)

4 «С» Customer needs and wants –
Нужды и потребности

4 «С» Cost to customer –
Издержки клиента

4 «С» Convenience –
Удобство

4 «С» Communication
- Коммуникации

Эволюция концепций маркетинга

1. Производственная – до начала 1930-х годов
2. Сбытовая – до начала 1950-х годов
3. Товарная – до начала 1970-х годов
4. Потребительская – до конца 1970-х годов
5. Социально-этическая – 1980-е по настоящее время

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ НА СЕМИНАР №1

1. Ф.Котлер и его теория маркетинга
2. Маркетинг в сфере услуг: сущность и особенности формирования
3. Маркетинг государственных служб: теория и практика в России и за рубежом
4. Маркетинг в России: задачи, проблемы и тенденции развития

ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ ПО ТЕМЕ 1 (В СЛОВАРЬ)

Маркетинг. Потребность. Нужда. Товар. Услуга.

Потребительский маркетинг (B2C). Деловой маркетинг (B2B). Социальный маркетинг.

Маркетинг государственных служб.

Производственная концепция маркетинга.

Сбытовая концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Потребительская

концепция маркетинга. Социально-этическая

концепция маркетинга. Маркетинг отношений.

Маркетинг взаимодействия. Интернет-маркетинг.

Кастомизированный маркетинг. Партизанский маркетинг.

Концепция 4P. Концепция 4C.

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ НА СЕМИНАР № 2

1. Маркетинговые исследования: роль и актуальные темы в российском маркетинге
2. **Планирование выборки и концепции маркетингового исследования**
3. Маркетинговая информационная система: цели, задачи, ресурсы, источники, технологии
4. **Виды кабинетных методов исследования, их достоверность. Интернет как источник кабинетных исследований**
5. **Виды полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос (достоинства и недостатки)**
6. Психография как метод сегментирования

ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНЫ ПО ТЕМЕ 2 (В СЛОВАРЬ)

Маркетинговая информационная среда (МИС). Источники внешней маркетинговой информации. Источники внутренней маркетинговой информации. Целевая аудитория. Сегментирование. Сегмент. Позиционирование. Макросреда. Микросреда. Внутренняя среда. Рыночная ниша (окно). Кабинетное исследование. Полевое исследование. Контент-анализ. Наблюдение. Эксперимент. Опрос. Фокус-группа. Респондент. Панель потребительская. Генеральная совокупность. Выборка.