

**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.