

Виды маркетинга:

- 1. Развивающий маркетинг** – процесс превращения потенциального спроса в реальный, завершающийся появлением на рынке нового товара.
- 2. Конверсионный маркетинг** – направлен на преодоление негативного спроса.

3. Стимулирующий маркетинг.

Осуществляется в условиях полного отсутствия спроса с целью создания его. Цель: с помощью рекламы убедить потребителя в полезности произведенного товара.

4. Ремаркетинг – процесс оживления снижающегося спроса.

- 5. Синхромаркетинг** – решает задачу регулирования колеблющегося спроса и сглаживания колебаний.
- 6. Поддерживающий маркетинг** – осуществляется в тех случаях, когда уровень и структура спроса на товары/услуги предприятия полностью соответствуют уровню и структуре предложения.

- 7. Демаркетинг** – когда чрезмерный спрос не может быть оперативно удовлетворен.
- 8. Контрмаркетинг** – направлен на погашение иррационального спроса на «социально опасные товары».

Несколько новых течений в маркетинге:

- Реинжиниринг бизнес-процессов;
- Интернет-маркетинг;
- Бенчмаркетинг;
- Аутсорсинг;
- Отказ от продуктовой и усиление на сегментной ориентации;
- CRM-маркетинг;
- Кастомизация торговых процессов;
- Брендинг;
- Эмпирический маркетинг;
- Максимаркетинг.