

СКЪПИ ПРЕПОДАВАТЕЛИ,

тук ще видите демо версия на урока "МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО", чрез която имаме за цел да Ви запознаем с начина на представяне на темите, различните упражнения и тяхното предназначение в учебника.

Представеният материал представлява избрани части от урока и упражненията. С МНОГОТОЧИЕ СА означени липсващите части от текста. В действителност, към всяка тема има около 5 страници упражнения.

11. МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

МАРКЕТИНГОВ МИКС

Маркетинговият микс е система, която включва четири маркетингови инструмента: **продукт** (Product), **цена** (Price), **разпределение** (Place) и **промоция** (Promotion) – 4P (...)

Това са маркетингови инструменти (елементи), чрез промяната на които може да се реализират целите на маркетинга – постигане на пазарен растеж и завоюване на повече пазарни сегменти.



ПРОДУКТ

Маркетинговите решения се определят от следните потребителски характеристики на продукта:

- Търговската марка -
- Дизайна на продукта -
- Дизайна на опаковката -

- Съпътстващите услуги -

ЦЕНА

При маркетинговия подход, с определянето на цената, се цели да се изграждат такива цени, които да бъдат привлекателни за клиента чрез:

- Равнището на цената -
- Приспособяване на цената -
- Изменение на цената -

ДИСТРИБУЦИЯ (РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ПРОДУКЦИЯТА)

Чрез дистрибуцията се цели се да се намалят разходите за дистрибуция, да се намали времето за обработка на поръчките и доставка на стоки и услуги при високо качество и на определено място. Това зависи от:

- Избора на дистрибуторска мрежа, от която зависи броя на посредниците и търговските разходи.
- Избор на стратегия за покритие на пазара – то може да бъде интензивно, селективно и изключително разпределение.

ПРОМОЦИЯ

Чрез промоцията се решават:

- Избора на комуникационен микс -
- Разпределението на средствата за комуникация -

Практиката показва, че отделните маркетингови инструменти трябва да бъдат обвързани, за да се постигне една обща цел.



МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ

Думата „стратегия“ означава изкуство за водене на война. В маркетинговата практика се използват стратегии с различни имена, всяка от които има своя собствена цел.

В маркетинговата практика с най-голяма полезност се посочват следните стратегии:

СТРАТЕГИИ, СВЪРЗАНИ С ИЗБОРА НА ПАЗАРА

Възможните стратегии за пазарни сегменти са:

- **Стратегия на масовия маркетинг.** При нея маркетинговите решения са едни и същи за всички пазари.....

.....;

- **Стратегия на диференциран маркетинг.** При нея фирмата избира маркетингови решения индивидуално за всеки отделен пазарен сегмент...

.....;

- **Стратегия на пазарната ниша.** Пазарната ниша е много малък пазарен сегмент, на който дадена фирма „може да се скрие“.....

.....

СТРАТЕГИИ, СВЪРЗАНИ С ВИДА НА „ПРОДУКТ – ПАЗАР“

В зависимост от това дали е нов, или не продуктът на пазара, изборът на възможни стратегии е:

- **Стратегия „Проникване на пазара“.** Маркетинговите действия са насочени към насърчаване на клиентите и стимулиране на повторните продажби.

.....

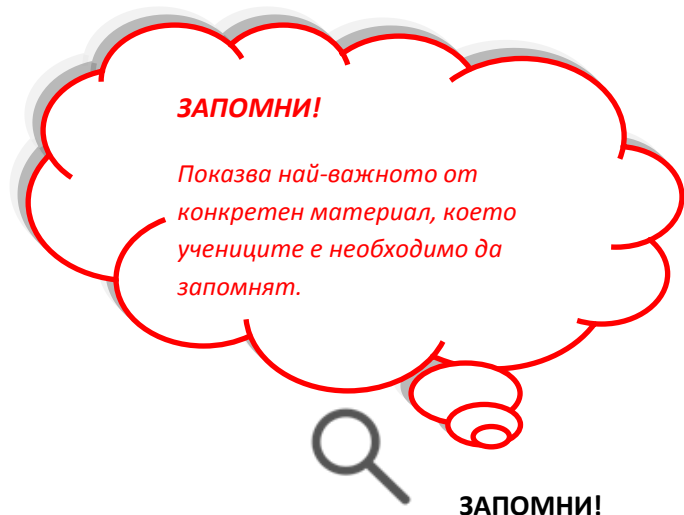
- **Стратегия за развитие на пазара.** При нея увеличаването на продажбите е възможно чрез навлизане в нови неразработени пазари.

.....

- **Стратегия за развитие на продукта.** При нея се усъвършенстват продуктите като се изменят отделните техни елементи.

.....

КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ



Конкурентната стратегия е визията, която приема дадена фирма в отрасъла и срещу конкурентите си.

Ще разгледаме само 3 от тях:

- **Стратегия на фронтална атака:** „атакуват се“ директно позициите на конкурента чрез намаление на цените; повишено рекламно присъствие с агресивни реклами; засилени дистрибуционни действия и пр.....

.....

;

- **Стратегия на флангова атака:** чрез маркетингови действия „се атакуват“ слаби пазарни позиции на конкурента. Това е нанасяне на удар в дадена област, където конкурентът е вече слаб и следователно е по-малко вероятно да отговори агресивно.....;

.....

- **Стратегия на партизанска война:** използва се от малки фирми, които не могат да се съревновават на маркетинговото бойно поле с конкурента.....



СТРАТЕГИИ ЗА ПАЗАРЕН РАСТЕЖ

Изборът на маркетингови стратегии за пазарен растеж е известен като матрица на Бостънската консултантска група (БКГ).

Матрицата на Бостънската консултантска група” е популярен инструмент за анализ и планиране, с чиято помощ ръководителите могат да вземат важни решения за своите продуктови линии и пазарно поведение.

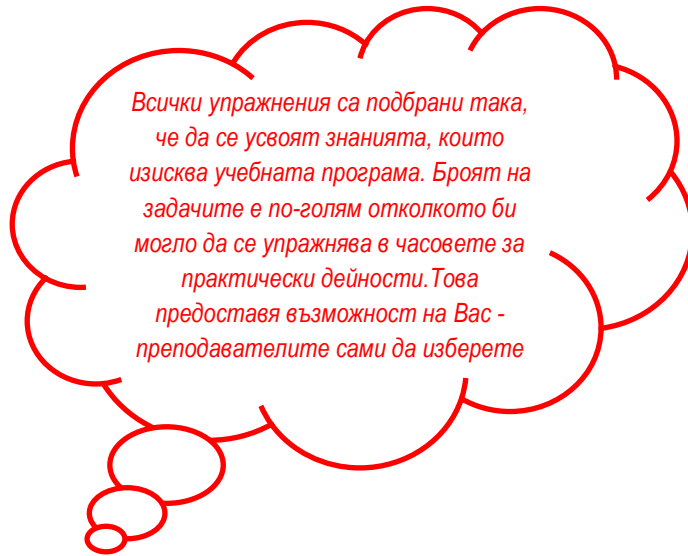
Презентация:

ВНИМАНИЕ! Всички уроци са илюстрирани с озвучени презентации, разработени специално за темите. Презентациите се отварят чрез сканиране от личния телефон, когато срещнете в учебника този знак. За целта е необходимо да притежавате приложение за сканиране на **QR КОДОВЕ**,

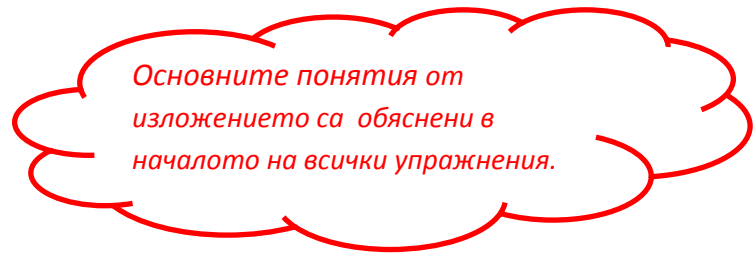


ВНИМАНИЕ! С разработените към темата презентации се цели да се допълнят теоретичните познания към дадена тема или приложението на съответния материал в практиката. В някои от темите е добре част от контролните въпроси за упражнението да бъдат свързани с

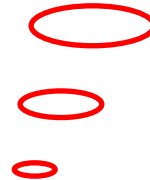
УПРАЖНЕНИЯ



КАКВО ТРЯБВА ДА ЗАПОМНИМ ОТ ТАЗИ ТЕМА



Основните понятия



МАРКЕТИНГ-

процес, насочен към удовлетворението на нуждите и потребностите на индивидите и на организациите, посредством създаване, предлагане и обмен на стока.

.....

.....

bN

БИЗНЕС НОВИНИ



БИЗНЕС НОВИНИ-

Този вид упражнение помага на учениците да се научат да обобщават и интерпретират икономическа информация чрез подбрани текстове от икономическата преса.

В магазина "Копек" сокът "Дали" се продава в опаковки от 1 литър и 2 литра. На всички двулитрови опаковки на този сок "25% сок се дава като подарък", което е истински шанс за потребителя.

В същото време "Копек" обявява обща продажба на своите продукти и намалява цените за целия спектър от продукти с 30%. Тогава от рафтовете на магазина сокът в двулитровите опаковки изчезва.

***Прочетете текста и разчетете какви маркетингови стратегии са приложени тук.**

ВАШИТЕ РЕШЕНИЯ НА ИКОНОМИСТ-
рубриката включва упражнения и казуси за затвърждаване на знанията, получени след урока, и помага на учениците да вземат решения относно елементарни икономически проблеми, поставени в задачите.

ВАШИТЕ РЕШЕНИЯ НА ИКОНОМИСТ



ЗАДАЧА

МАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИЕ

Едни фирми действат и се налагат на пазара, а други частично се приспособяват. Пазарният успех на фирмата изисква бърза реакция за посоката на промените и предварителен отговор на следните въпроси:

1. Кой трябва да участва в маркетинга – всички или само маркетинговите специалисти?
2. Кой е виновен при провал на предлаган нов продукт на пазара – производството, маркетингът или всички звена?
3. Потребителите различават ли Ви от конкурентите?
4. Какви възможности съществуват фирмата да търси нови пазари
5. Как поддържате контакт с лоялните и с недоволните клиенти?

**Съгласни ли сте с този подход за осигуряване на пазарен успех на дадена фирма?*

**Обяснете всеки един от изброените въпроси като го отнесете за Вашата учебна фирма.*



ДА ДИСКУТИРАМЕ

1. **Защо фирмите трябва да провеждат маркетингови проучвания регулярно и системно? Предложете поне по три аргумента „ЗА” и „ПРОТИВ” системното маркетингово проучване.**

ЗА

ПРОТИВ

.....
.....
.....

2. **Дайте конкретни примери за две групи - стоки и услуги – има ли разлика в маркетинга при тях?**

.....
.....
.....

РАЗБРАХТЕ ЛИ УРОКА

РАЗБРАХТЕ ЛИ УРОКА

тази част от упражненията
може да използвате за
затвърждаване на знанията
и да оцените учениците .

1. С използването на съвременния маркетинг се цели:

- а) да се оптимизира производственият процес;
- б) да се ускори реализацията на стоките;
- в) да се увеличи печалбата;
- г) да се формират производството и реализацията в съответствие с пазарните потребности;
- д) да се подобри организацията на труда.

2. Коя от посочените дейности не се включва в маркетинговите функции?

- а) изкупуване и окомплектоване на стоките;
- б) продажба;
- в) финансов контрол;
- г) транспортиране.

3. Маркетингът може да се прилага от:

- а) производствени фирми;
- б) търговски фирми;
- в) само от субектите по точки а и б;
- г) всички субекти.

4. Маркетинг миксът е:

- а) фирмен отдел за реклама;
- б) съвкупност от методи и средства за маркетингова политика;
- в) пазарна прогноза;
- г) ценова политика на предприемача.

.....

.....

Вярваме ,че сме ви били полезни!