



MĀRKETINGŠ

Sagatavoja
Dr.oec. Iveta Liniņa
iveta.linina@turiba.lv
www.ivetalinina.com

Mārketingis

Kursa apjoms

24 (12) lekcijas

4 kredītpunkti (KP)

Patstāvīgais darbs darba burtnīcā pēc katras tēmas (tēmas analīze izvēlētajā uzņēmumā pielietojot apgūto teoriju), kuru aizpildītu jānodod pēdējā lekcija

Patstāvīgie un grupu darbi lekcijās (vismaz 3)

Referāti par vieslekcijām (vieslekcijas personiskais novērtējums 1 lpp. apjomā)

Eksāmens:

- Pilna laika studentiem - tests ar 20 jautājumiem
- Nepilna laika studentiem – aizpildīta darba burtnīca un tās prezentācija eksāmena laikā

Mārketing



Prasības gala vērtējuma saņemšanai

Lekciju apmeklējums ne mazāk kā 90%

Vieslekciju apmeklējums 100%

Visu darbu (100%) savlaicīga iesniegšana un sekmīgs novērtējums
(darba nodošana vēlāk kā 5 dienas samazina atzīmi par vienu balli)

Sekmīgi nokārtots eksāmens un nodota aizpildīta darba burtnīca

Papildus literatūra

Blaits Dž. Mārketings. Rokasgrāmata

Caurkurbule Ž. Mārketinga pamati

Kotlers F. Mārketinga pamati

Niedrītis J.Ē. Mārketings. 4., papild. izd.

Praude V. Mārketings 1. Grāmata

Praude V. Mārketings 2. Grāmata





1.tēma

IEVADS MĀRKETINGĀ

Saturs

Kas ir mārketingas?

Mārketinga mērķi?

Kādi ir galvenie mārketinga attīstības virzieni?

Mārketinga ētika

Mārketings

Mārketiņgā nevienam nav 100 % taisnība,
pat ne pasniedzējam!

Mārketinga pamatelementi

Vēlme ir cilvēka iekšējā tieksme pēc kaut kā

Vajadzība ir vēlmes īpaša forma – prasība pēc kaut kā
Pieprasījums ir naudas izteiksmē izteikta vajadzība

Produkts ir viss, kas ir radīts darba rezultātā, var apmierināt patērētāju vajadzības un tiek piedāvāts tirgū

Vērtība ko cilvēks iegūst lietojot produktu

Patērētāja vērtējums ir atzinums par produkta vērtību atbilstoši konkrētas vajadzības apmierināšanai

Patērētāja produkta vērtība

$$\text{Vērtība} = \frac{\text{Labumi}}{\text{Izmaksas}} = \frac{\text{Funkcionālie labumi + emocionālie labumi}}{\text{Monetārās izmaksas + laika patēriņš + enerģijas patēriņš + fiziskās izmaksas}}$$



...Mārketinga pamatelementi

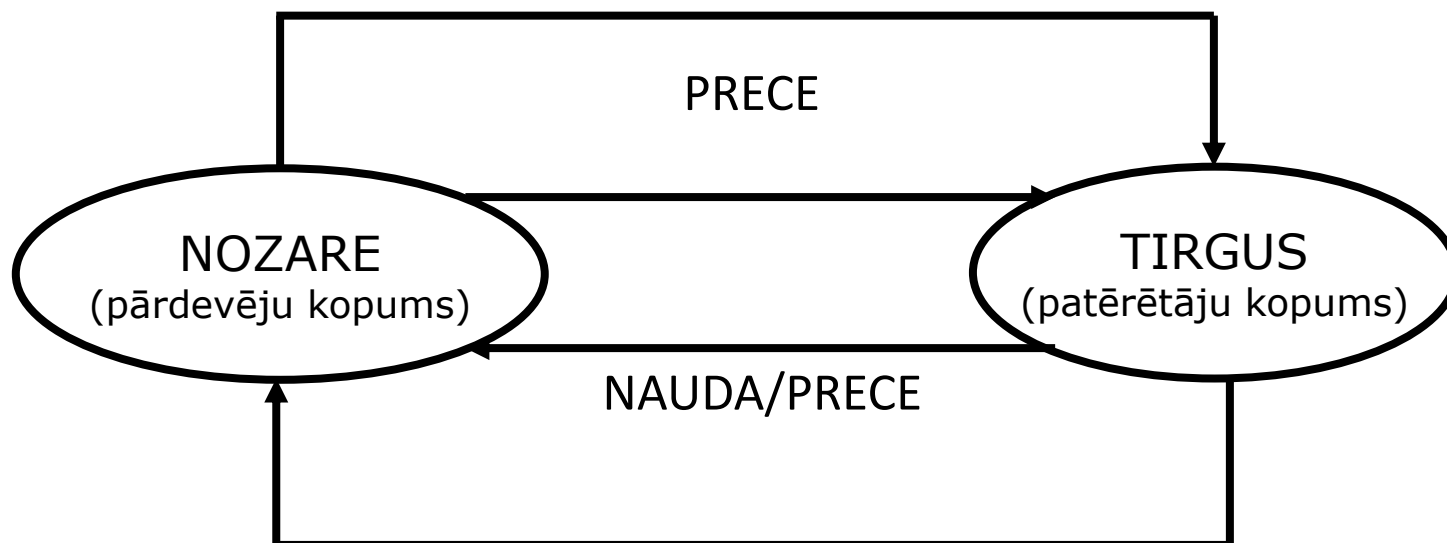
Maina ir vēlamā produkta iegūšana maiņas procesā pret citu produktu vai maksāšanas līdzekļiem

Darījums ir vēlamo produktu iegūšana, ievērojot noteiktus nosacījumus (maiņas veids, vieta, laiks u.c.)

Tirgus ir esošo un potenciālo pārdevēju un pircēju kopums, kas noteiktā vietā piedāvā (pārdod) un pieprasa (pērk) preces

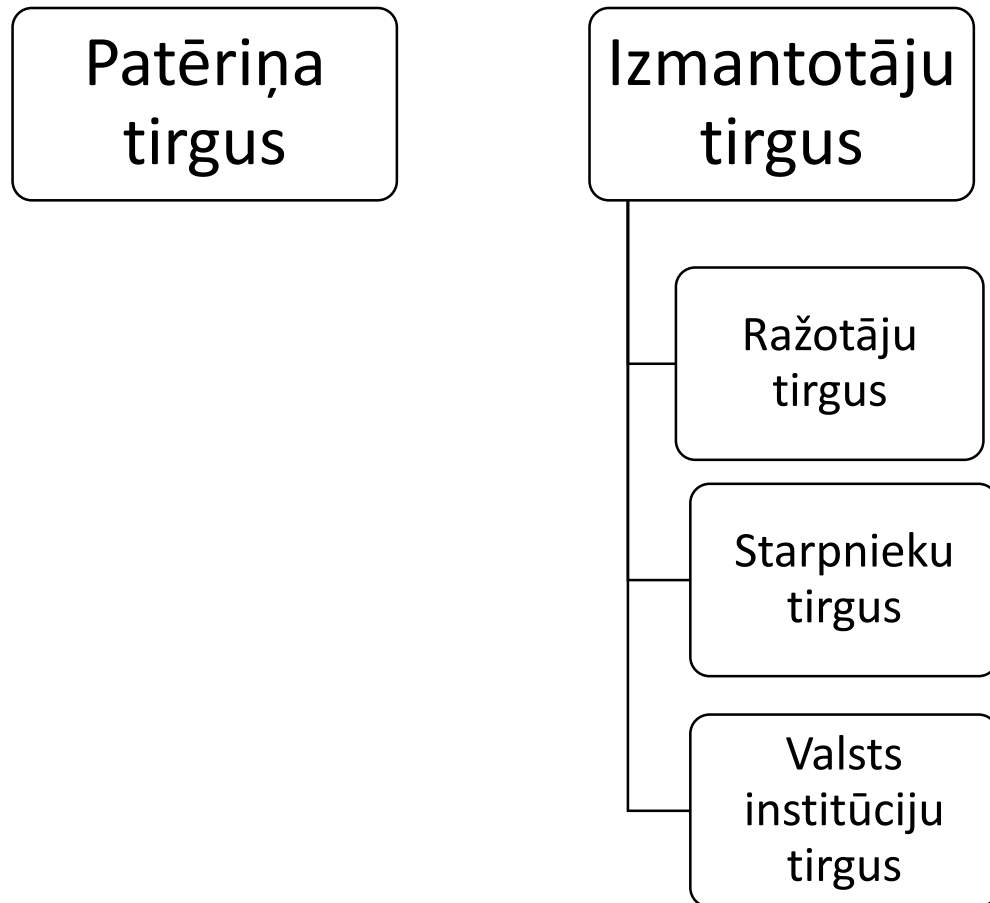
Maiņas process

INFORMĀCIJA (TIRGVEDĪBA)



INFORMĀCIJA (TIRGZINĪBA)

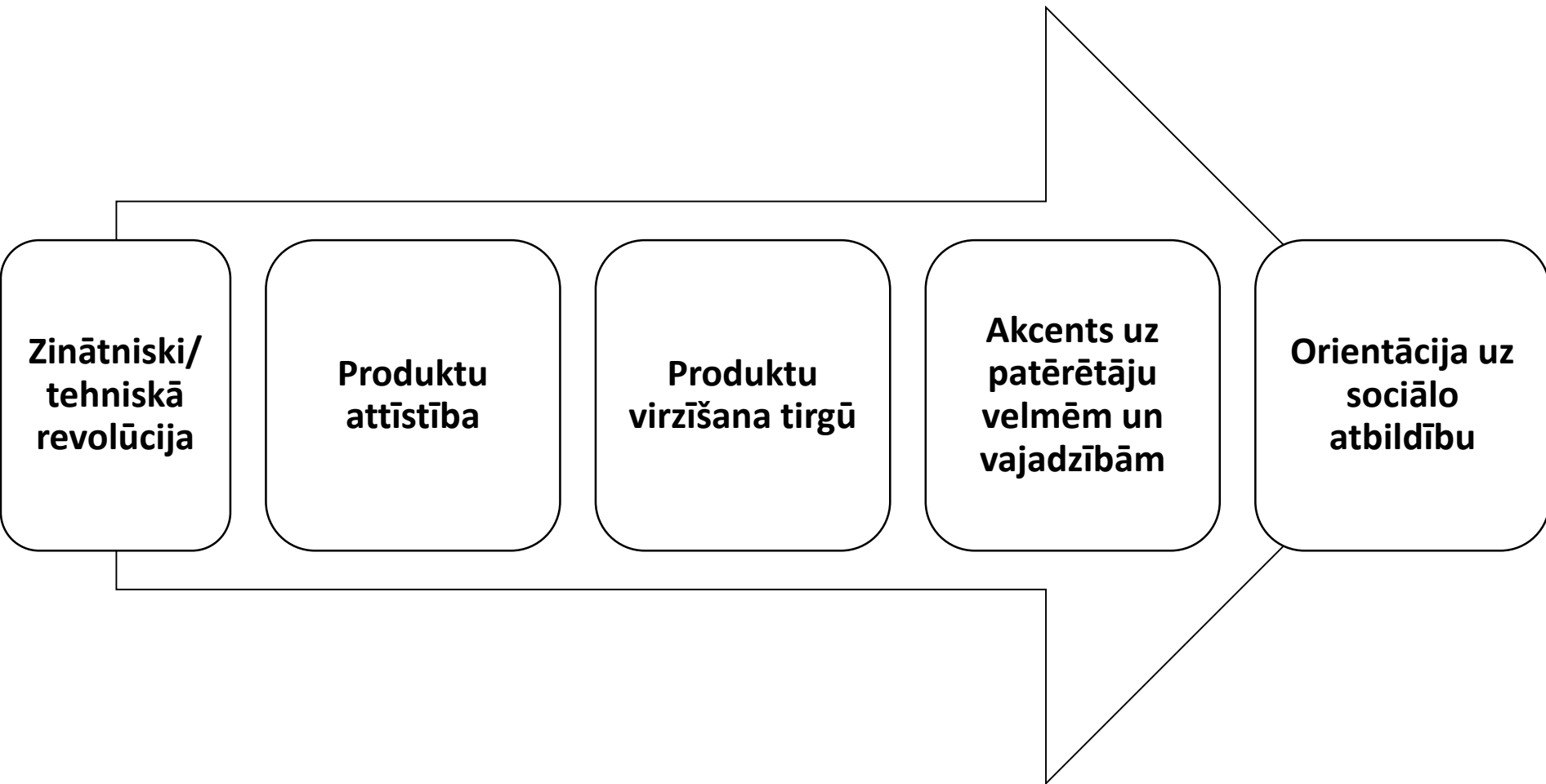
Pircēju kopums jeb tirgus



Īsākā mārketinga definīcija –
“Peļņu nesoša vajadzību apmierināšana”



Mārketinga attīstības posmi



Modernā mārketinga attīstības faktori

Digitalizācija un savienojamība

Starpnieku izmantošanas pārtraukšana un starpnieku izmantošanas atjaunošana

Individuālās pieejas izmantošana un orientācija uz patērētāju

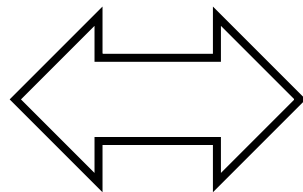
Nozares saplūšana(konverģence)

https://www.youtube.com/watch?v=wI0_LW5xKWw&feature=player_embedded

Mārketinga mērķi

Biznesa process

Mārketings ir biznesa būtību sistēma, ieskaitot produktu plānošanu, cenu veidošanu, sadali un virzīšanu mērķtirgū, lai organizācijas īstenotu izvirzītos mērķus



Sabiedriska process

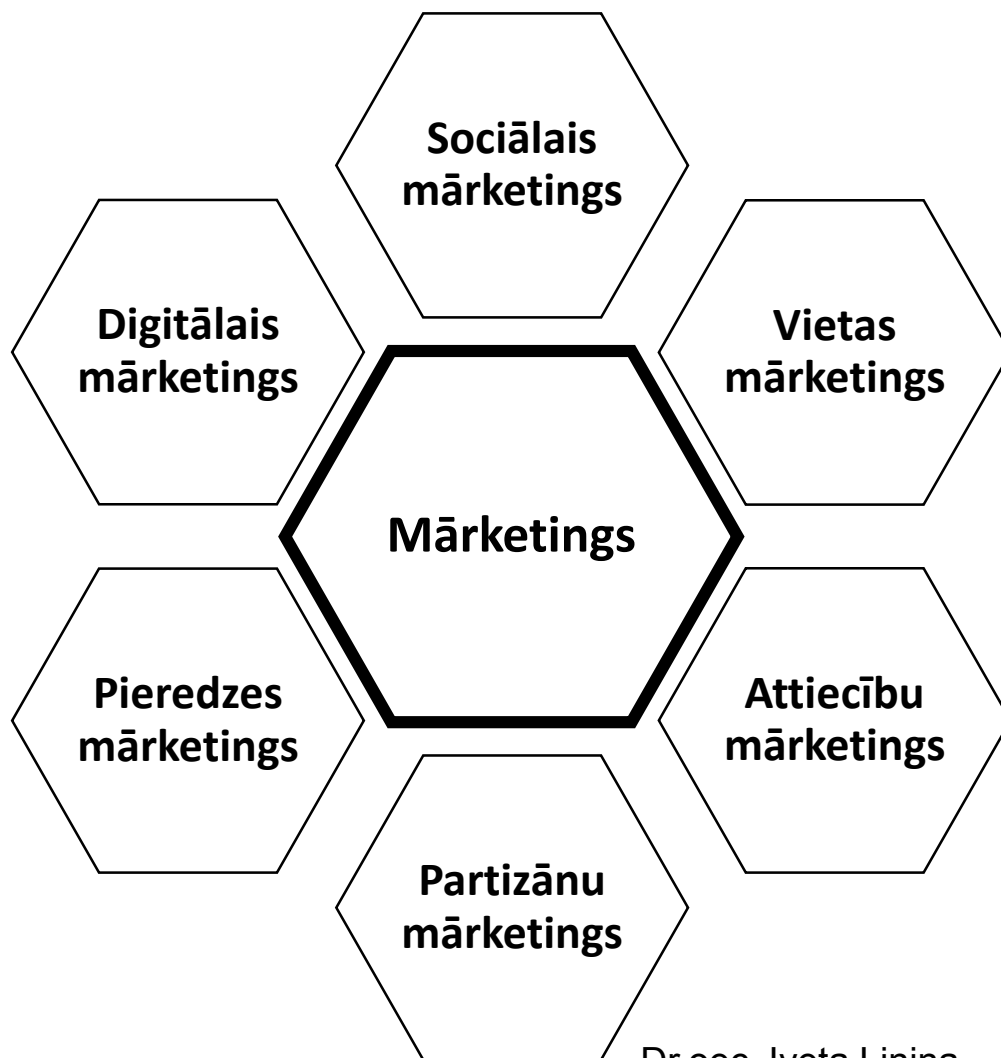
Mārketings ir darbības, kas virzītas uz cilvēku vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar produktu ražošanu, sadales un apmaiņas palīdzību

Mārketingu var iedalīt

Formulētais mārketings
Radikālais mārketings



Modernā mārketinga virzieni



Sociālais mārketingis

Kas ir sociālais mārketingis?

Sabiedrības intereses



```
graph TD; A[Sabiedrības intereses] --> B[Sociālā uzvedība]; B --> C[Bezpeļņas mārketingis]; C --> D[Sabiedrības uzmanības pievēršana negatīvām tendencēm];
```

Sociālā uzvedība

Bezpeļņas mārketingis

**Sabiedrības uzmanības pievēršana
negatīvām tendencēm**

Sociālais mārketingis ir viens no mārketinga veidiem, ko uzņēmumi var izmantot, lai veicinātu sava zīmola atpazīstamību, klientu piesaisti un lojalitātes veidošanos



Vietas mārketingings

Vietas mārketingu var iedalīt

Dzīvojamā fonda mārketingu

Saimniecisko būvju zonu mārketingu

Zemes īpašuma investīciju mārketingu

Atpūtas vietu mārketingu

U.c.



Vietas mārketingis

Vieta kā produkta virzītājs



Attiecību mārketingings

Attiecību mārketings

Mārketiņa aktivitātes, kuru mērķis ir attīstīt un pārvaldīt uzticēšanās un ilgtermiņa attiecības ar klientiem



Attiecību mārketinga pamatprincipi

Draugiem vairāk uzticamies



Draugiem piedodam vairāk nekā svešiniekiem



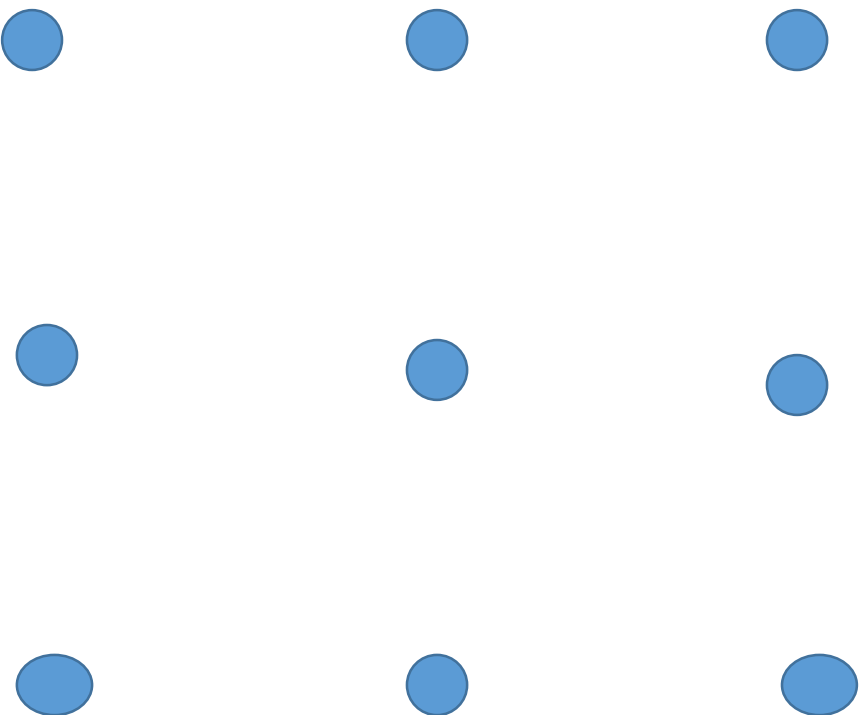
Ar draugiem vairāk gribam būt kopā

Partizānu mārketingis

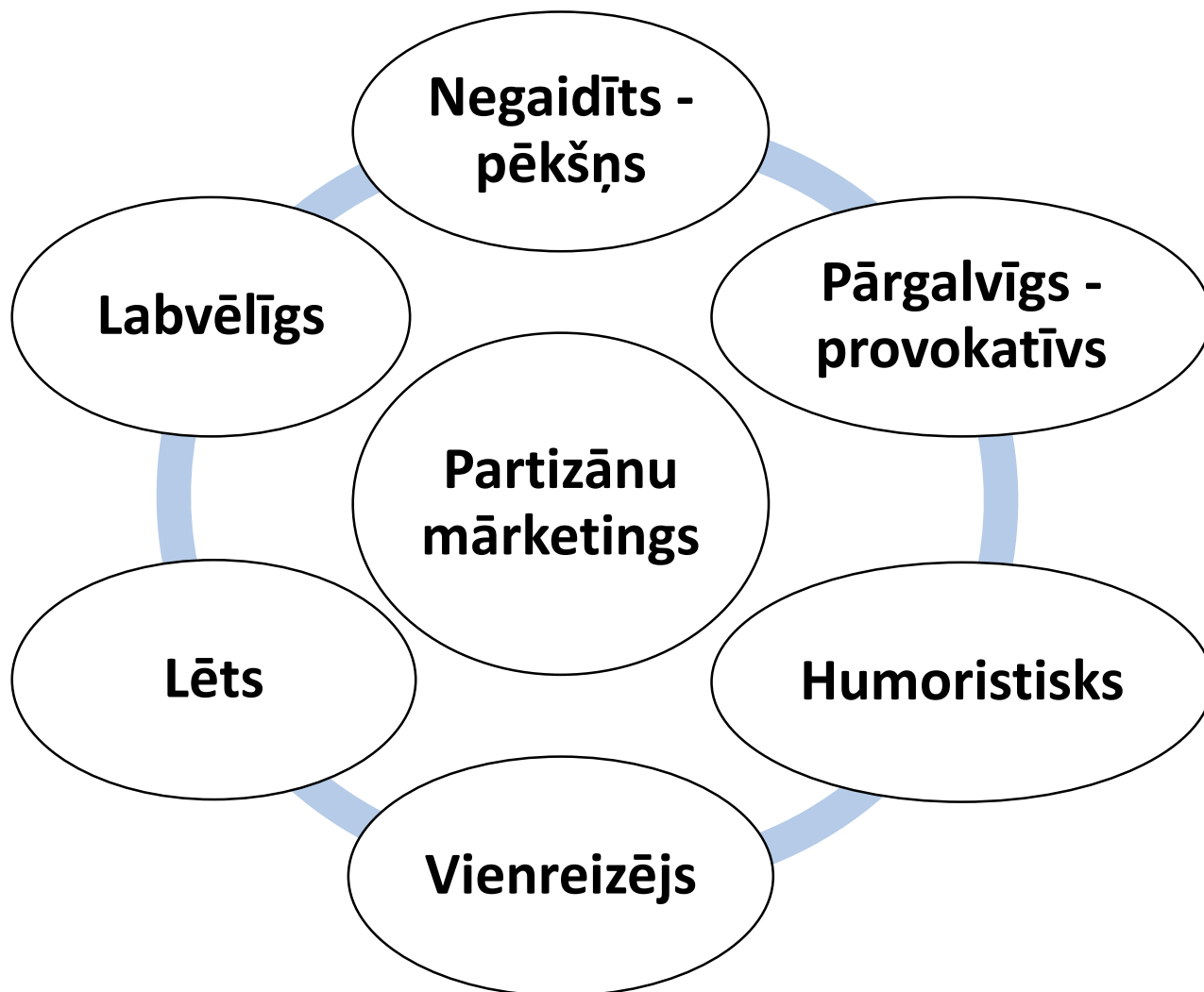
Partizānu mārketingis

Partizānu mārketinga (*Guerrilla Marketing*) galvenais pastāvēšanas nosacījums ir tradicionālo mārketinga komunikāciju izmantošana konkrētajā komunikācijai aktuālajā laika brīdī un ietver augstāko kreativitātes pakāpi





Partizānu mārketinga vispārējo principu attēlojums



Pieredzes mārketings

Kam mēs uzticamies izdarot izvēli?



Digitālais mārketingis

Digitālā mārketinga attīstības virzieni

Satura mārketingas

E-komercija

Influenceru mārketingas

U.c.

Satura mārketingis

Satura mārketingis ir mārketinga taktika, kas koncentrējas uz satura radīšanu un izplatīšanu internetā

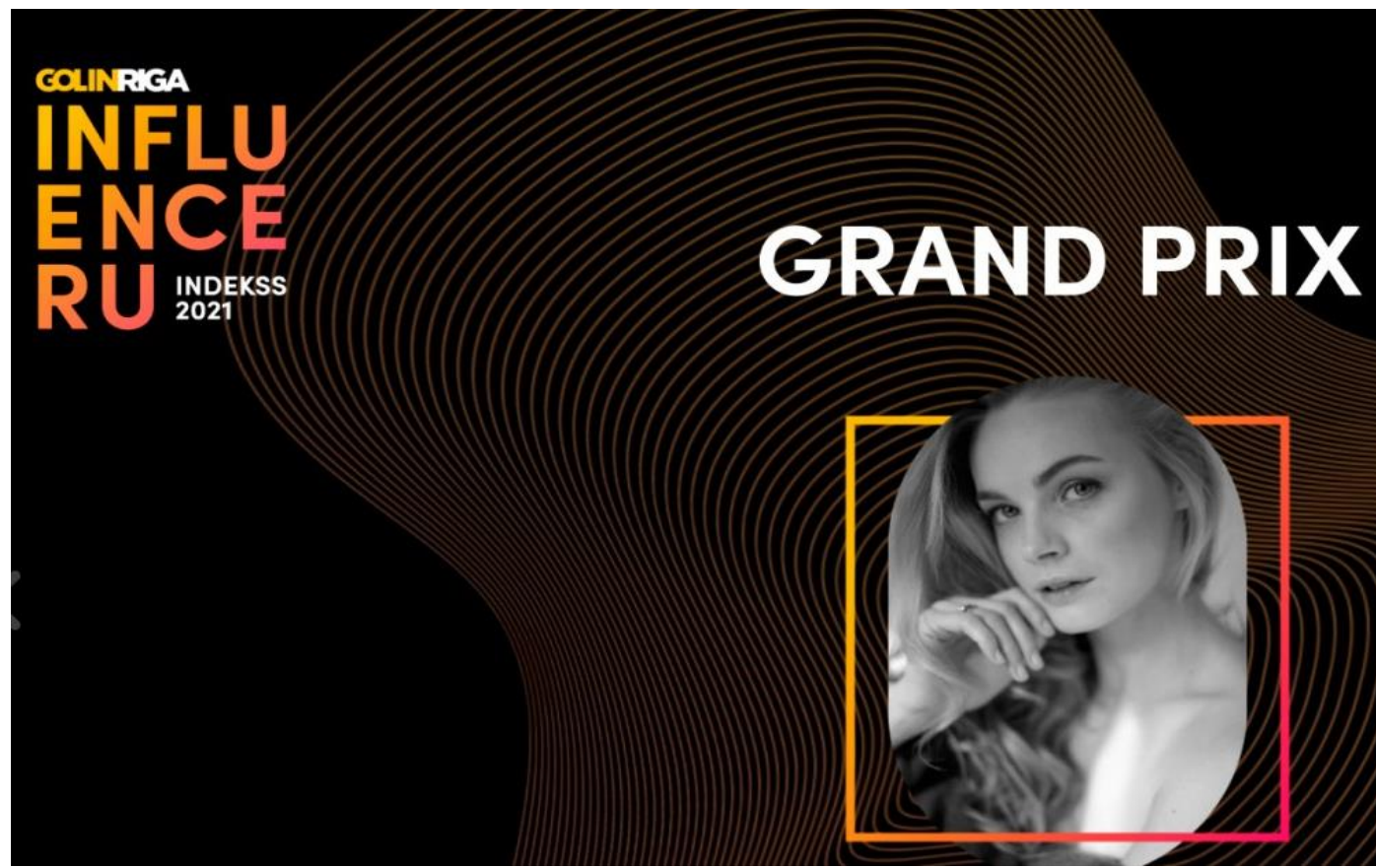
Saturs tiek sagatavots un izplatīts daudzos formātos

- informatīvās publikācijās
- video klipos
- pētījumos
- info grafikās
- e-pasta publikācijās
- fotogrāfijās
- blogu ierakstos
- un citur

Ietekmētāju jeb Influenceru mārketings

Ietekmētājs - *Influencer*

Eksperts - *Key opinion leader (KOL)*



Mārketinga ētika

Mīli pircēju nevis preci!

Tiesības izdarīt izvēli

Tiesības uz drošību

Tiesības būt informētam

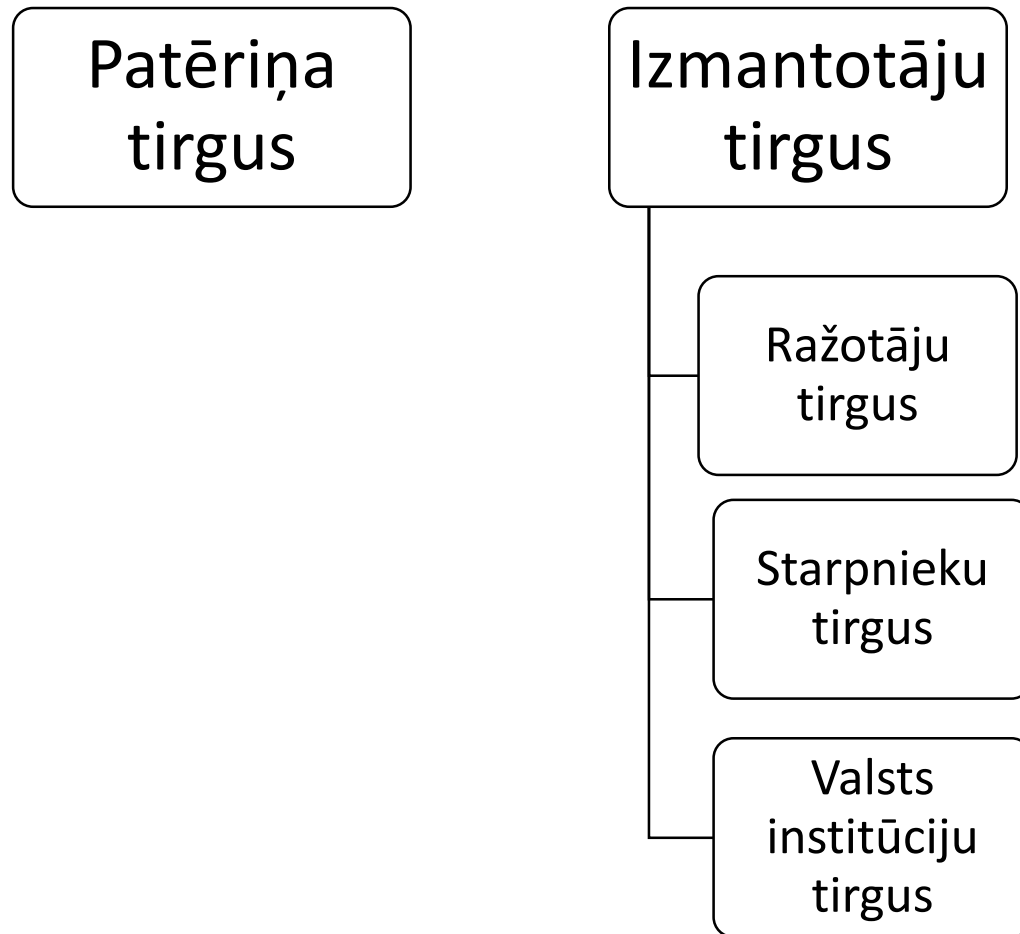
Tiesības būt uzklautam



2.tēma

MĀRKETINGA KONCEPCIJAS UN VIDE

Tirgus jēdziens



Mārketinga mērķi

Sabiedriska process

Mārketings ir darbības, kas virzītas uz cilvēku vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar produktu ražošanu, sadales un apmaiņas palīdzību

Biznesa process

Mārketings ir biznesa būtību sistēma, ieskaitot produktu plānošanu, cenu veidošanu, sadali un virzīšanu mērķtirgū, lai organizācijas īstenotu izvirzītos mērķus

Mārketinga mērķi

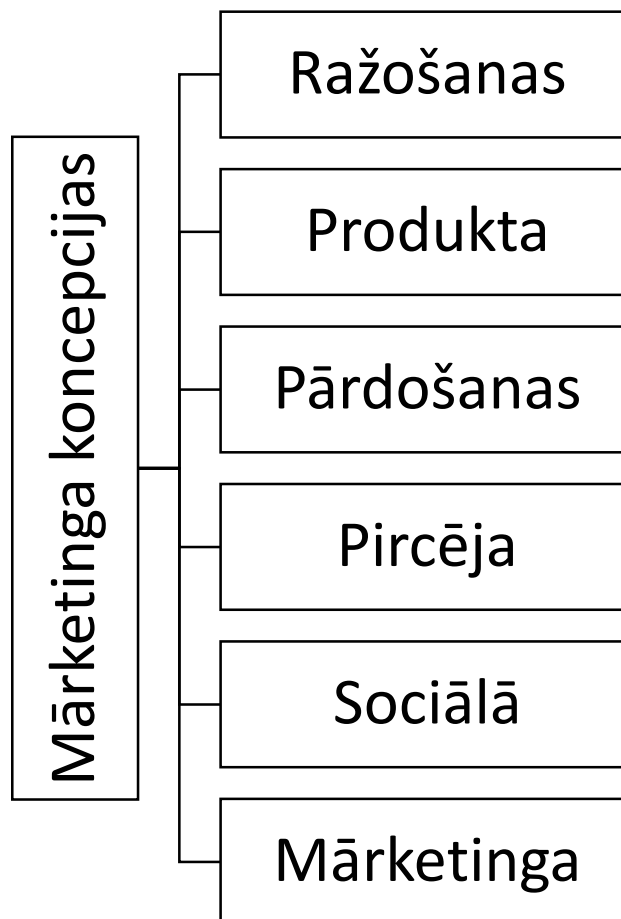


Pieprasījuma stāvoklis	Mārketinga mērķis	Mārketinga veids
Negatīvs pieprasījums	Pieprasījuma radīšana	Konversiāls mārketings
Trūkst pieprasījums	Pieprasījuma stimulēšana	Stimulējošs mārketings
Potenciāls pieprasījums	Produktu attīstīšana	Attīstošs mārketings
Pieprasījuma samazināšanās	Pieprasījuma paaugstināšana	Remārketings
Svārstīgs pieprasījums	Pieprasījuma līdzsvarošana	Sabalansēts mārketings
Apmierinošs pieprasījums	Pieprasījuma uzturēšana	Atbalstošs mārketings
Ļoti liels pieprasījums	Pieprasījuma samazināšana	Demārketings
Kaitīgs pieprasījums	Pieprasījuma ievērojama samazināšana	Antimārketings

Mārketings iedalās



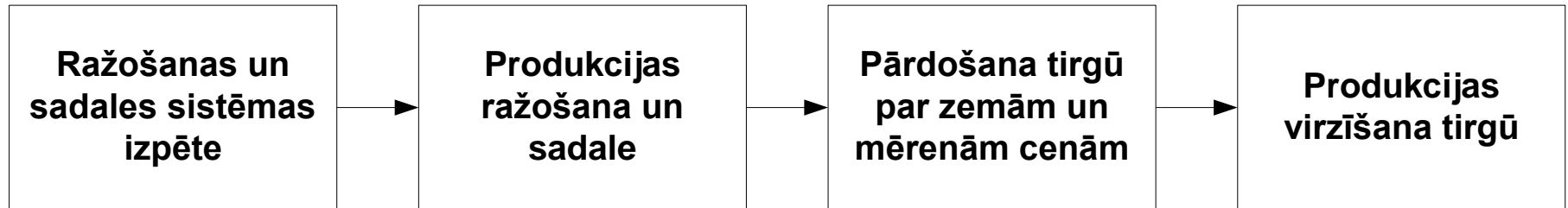
Mārketinga koncepcijas



Ražošanas koncepcija

Paredz, ka pircējs priekšroku dod plaši pieejamai produkcijai **par zemām un mērenām cenām**

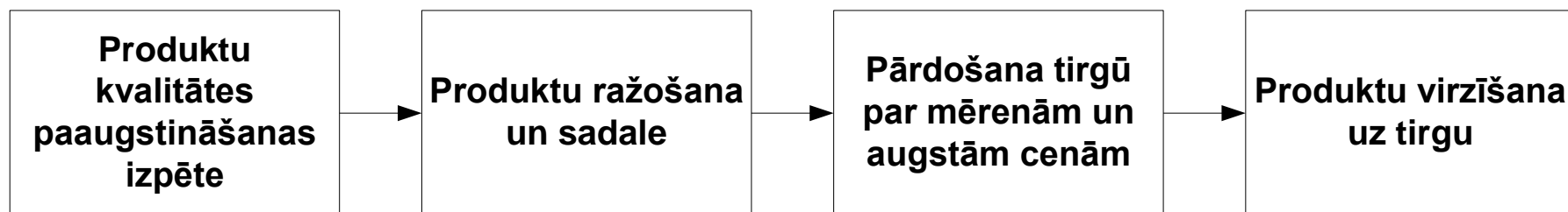
Uz ražošanu orientētas organizācijas vadība darbību virza uz ražošanas efektivitātes un produktu sadales sistēmas pilnveidošanu



Produkta koncepcija

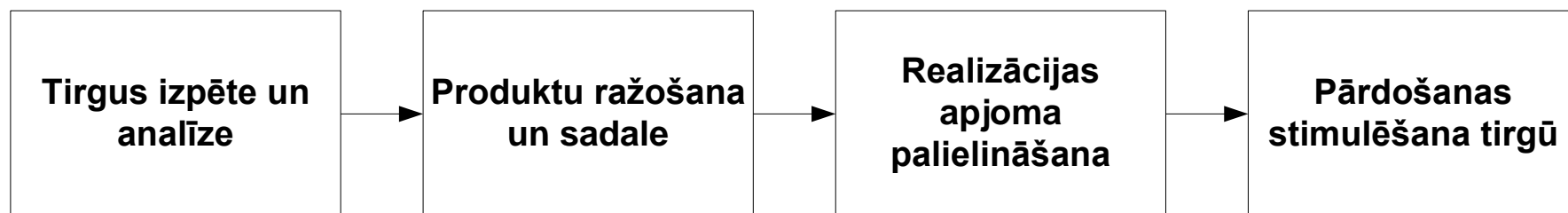
Paredz, ka pircējs priekšroku dos labākam produktam, ar to saprotot **lietošanas īpašības, dizainu, iesaiņojumu utt.**

Uz produktu orientētu organizāciju vadība darbību virza uz preču uzlabošanas sasniegšanu



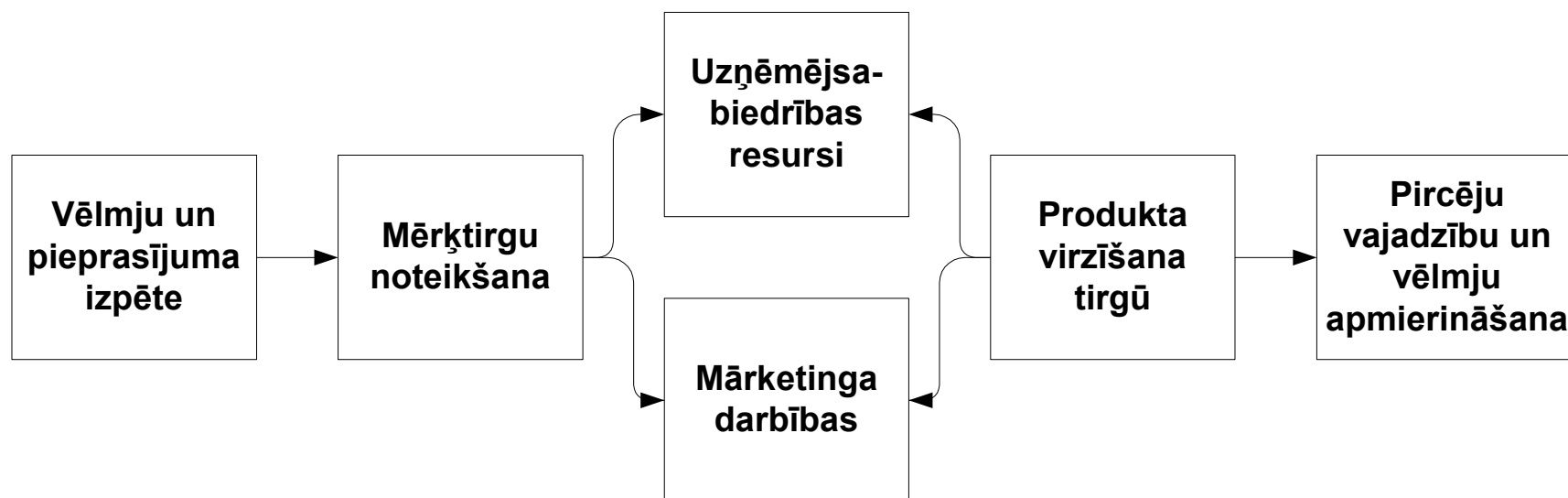
Pārdošanas koncepcija

Paredz, ka pircēji pirks preces pietiekamā apjomā tikai tad, ja nemitīgi tiks veikta darbība to **virzīšanai tirgū un realizācijas stimulēšanai**



Pircēja koncepcija

Tās mērķis ir **izzināt pircēju vajadzības** un viņu reālo pirkuma vērtējumu un pielāgot produkta ražošanu un realizāciju šīm vajadzībām un vērtējumiem, turklāt darot to **labāk un efektīvāk par konkurentiem**



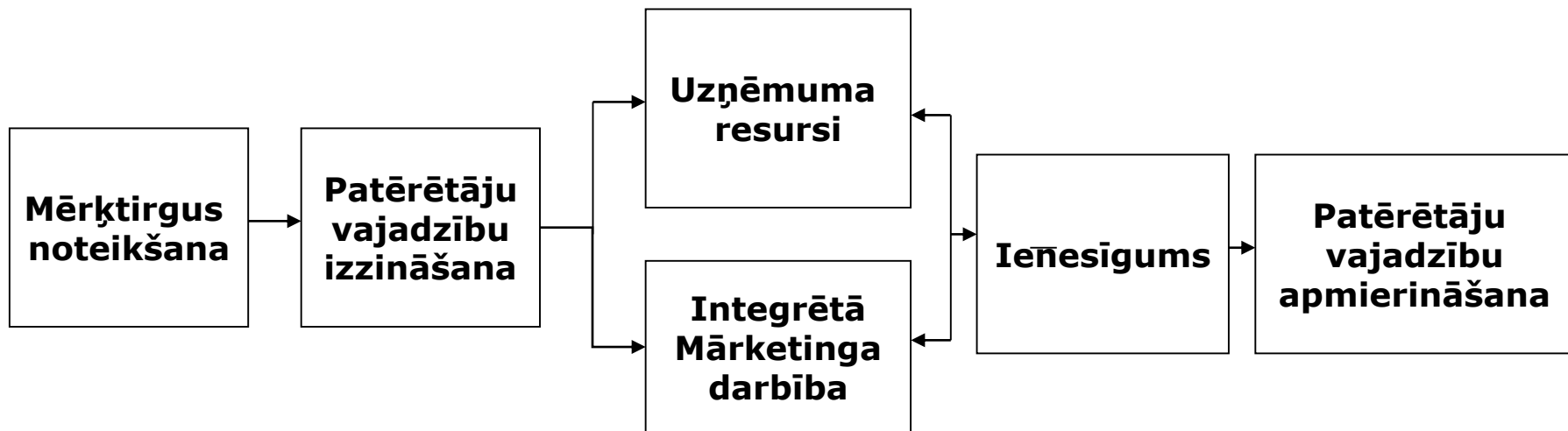
Sociālā mārketinga koncepcija

Pēc tās organizācijas cenšas noteikt un apmierināt pircēju vajadzības un vēlmes daudz efektīvāk par konkurentiem, ņemot vērā **visas sabiedrības labklājības attīstības intereses**



Mārketinga koncepcija

Mārketinga koncepcija ietver domu, ka galvenais faktors, kas palīdz sasniegt organizācijas mērķus, ir – būt efektīgākiem par konkurentiem patērētāju vērtību radīšanā, sniegšanā un komunicēšanā ar izvēlētajiem mērķa tirgiem

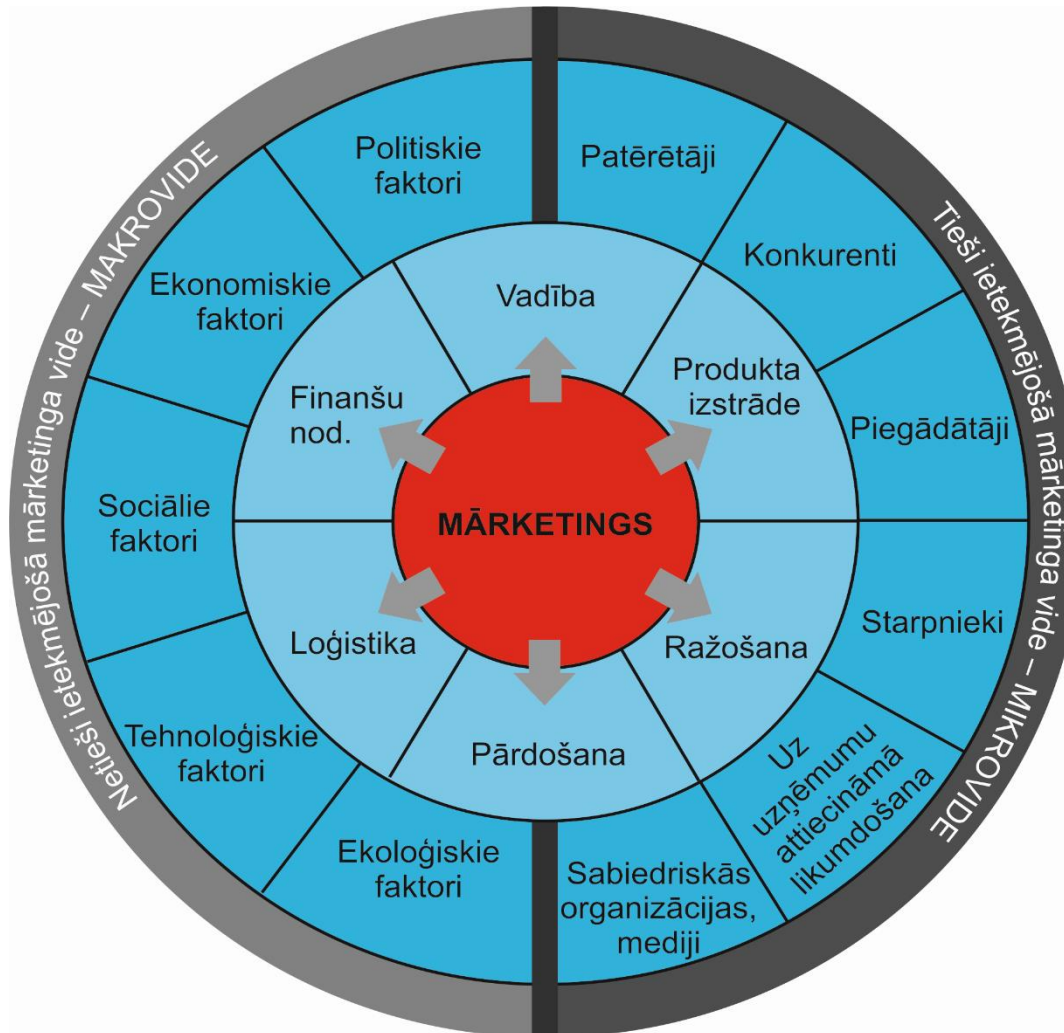


Mārketinga vide

Organizācijas darbību ietekmējošo labvēlīgo un nelabvēlīgo faktoru kopums, kuri izraisa nepieciešamību tos izmantot vai pārvarēt, lai īstenotu mārketinga mērķus



Mārketinga vide



Mārketinga būtība uzņēmumā

Mārketings ir jābūt integrētam visās uzņēmuma iekšējās un ārējās aktivitātēs

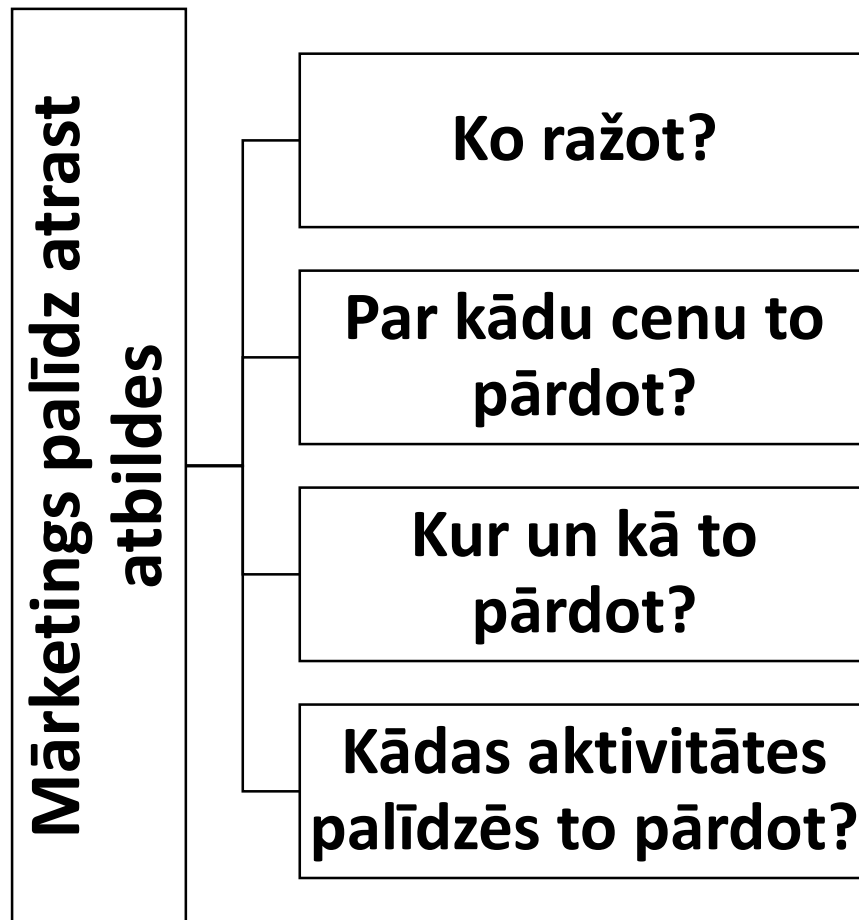
Ikviens lēmums un risinājums jānovērtē arī mārketinga skatījumā

Mārketinga būtība uzņēmumā

Integrētais mārketings – visu mārketinga funkciju saskaņota darbība



Mārketinga uzdevumi – MIX/4P

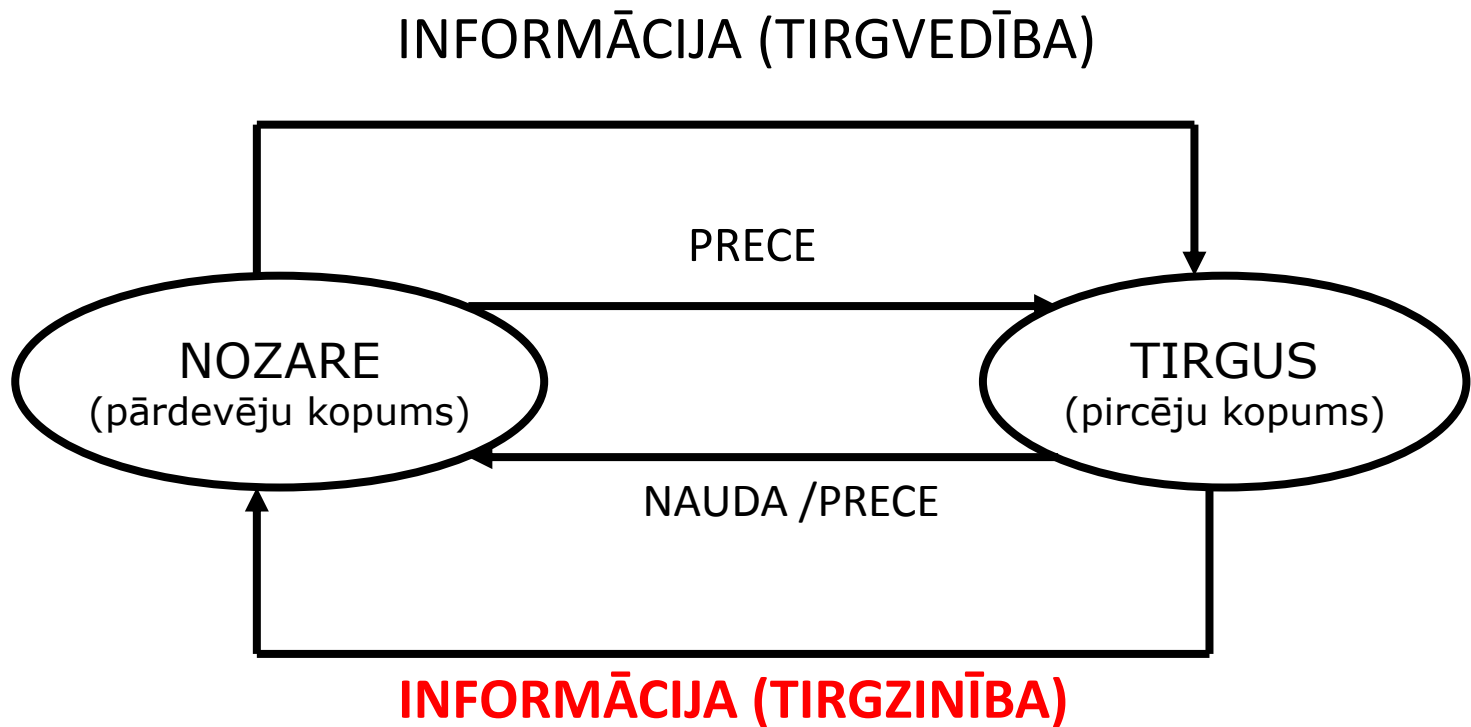




3.tēma

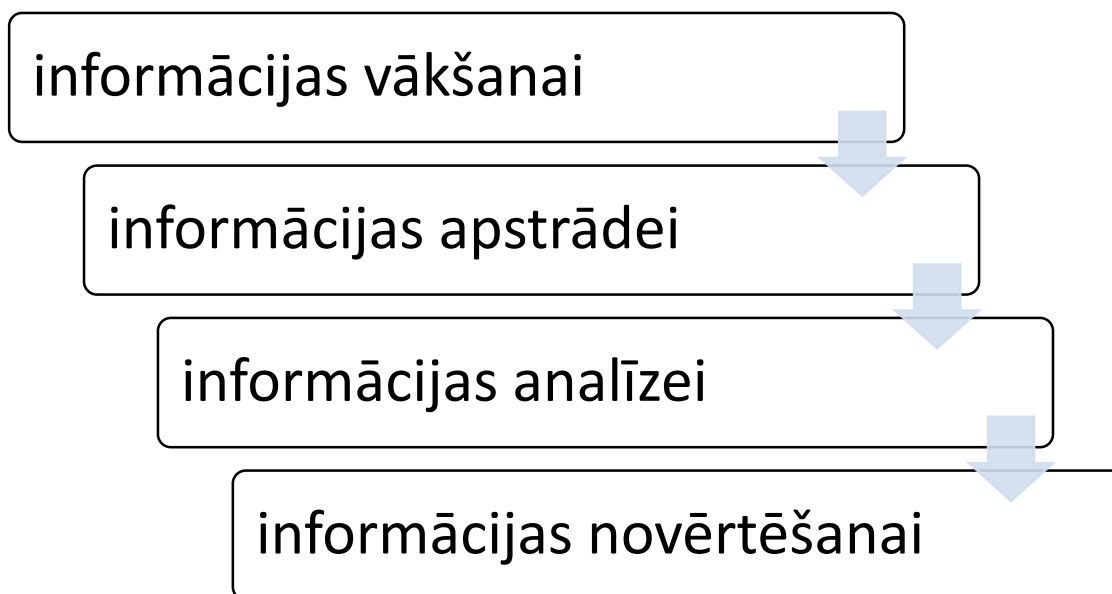
MĀRKETINGA INFORMĀCIJAS SISTĒMA

Maiņas process



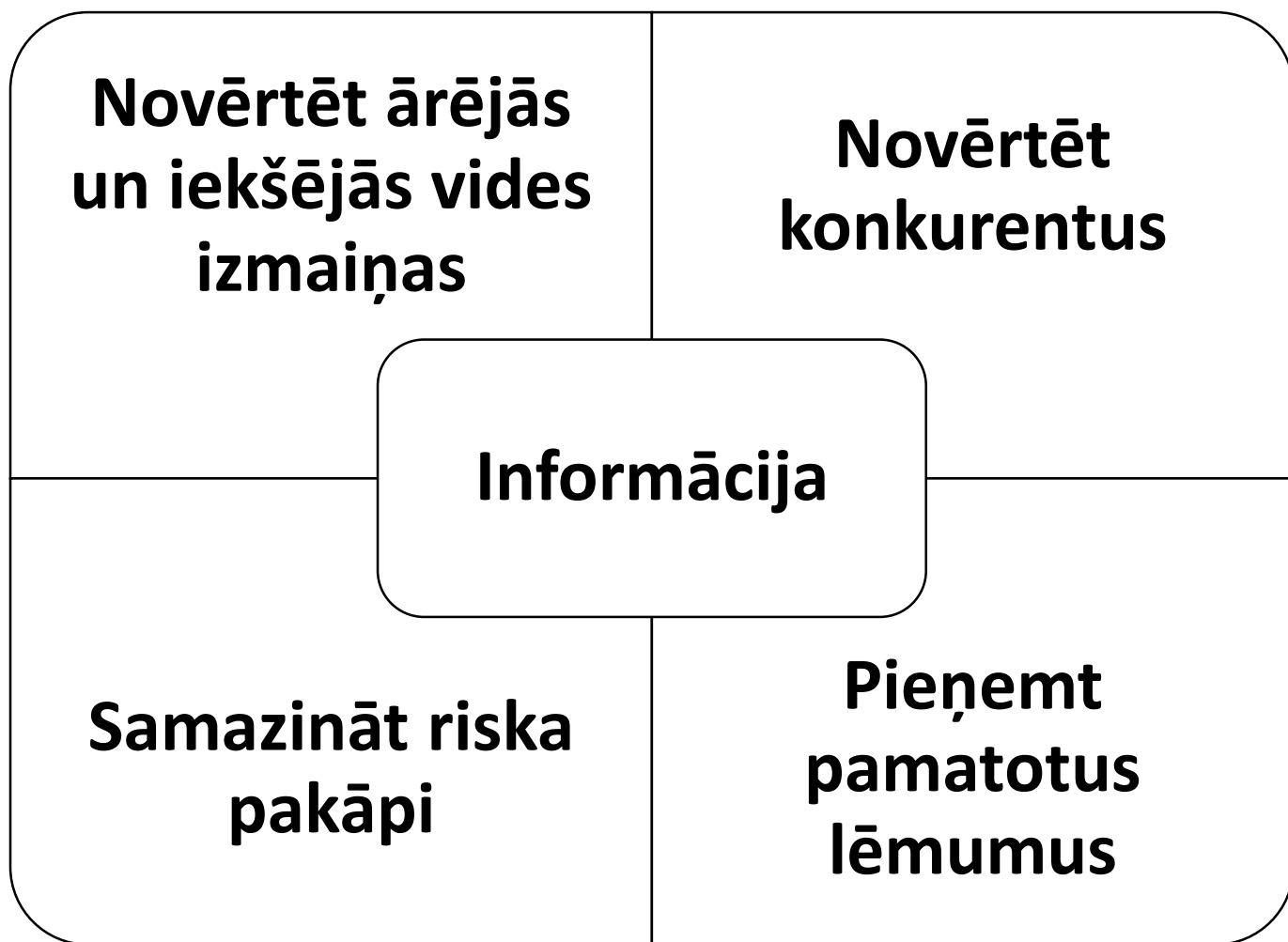
Mārketinga informācijas sistēma

Pastāvīgi funkcionējoša un savstarpēji saistīta cilvēku, iekārtas un darbību sistēma, kas paredzēta

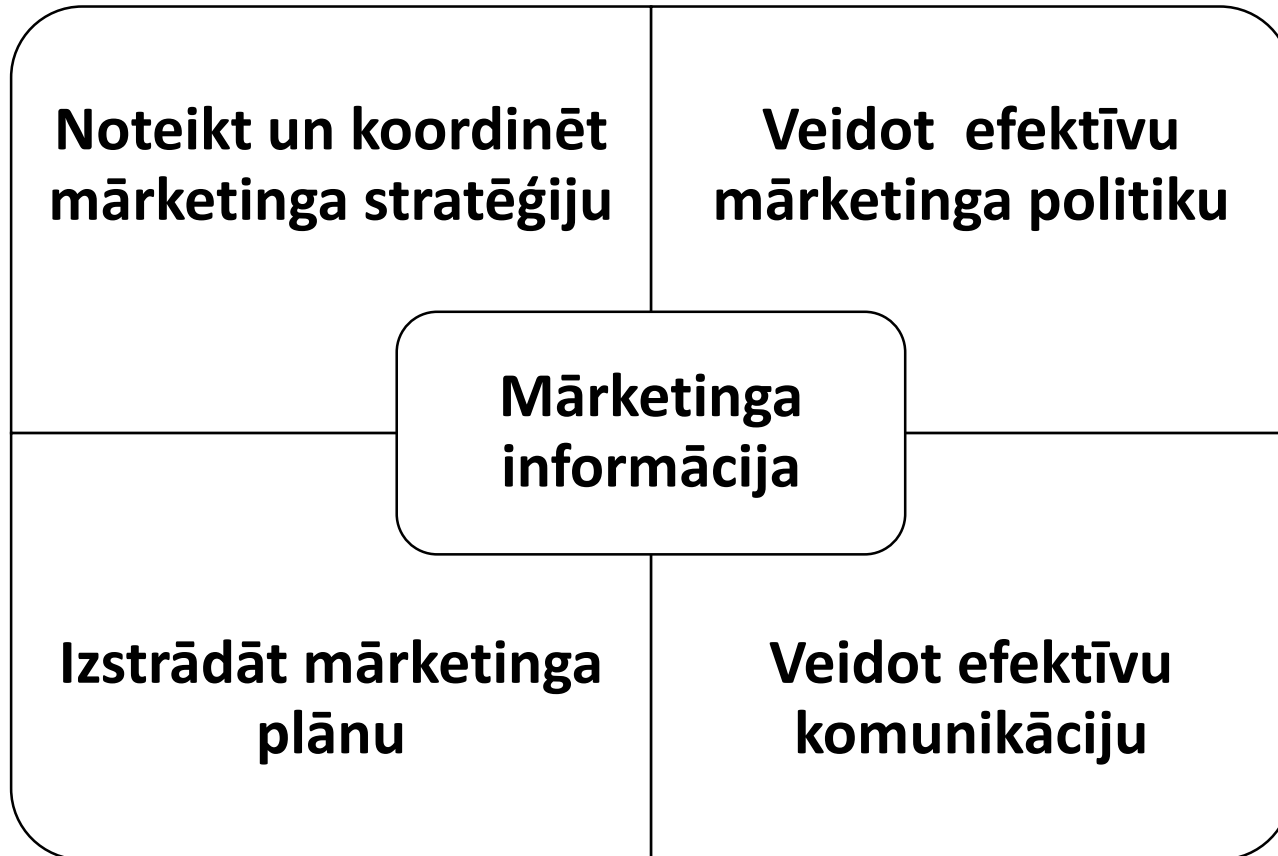


un sadalei pēc vietas, laika un precizitātes, lai pieņemtu lēmumus

Ko dot informācija?



Ko dot informācija mārketingam?



Mārketinga informācijas sistēma

Informācijai jābūt orientētai uz konkrētu lietotāju un pirms iekšējās informācijas sistēmas izveides ir jānoskaidro:

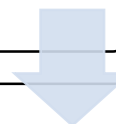
Kāda informācija
nepieciešama?



Kad informācija nepieciešama?



Kādas programmatūras
uzņēmumam izmantot?



Kā attīstīt mārketinga
informācijas sistēmu nākotnē?

Vides analīzes metodes

PESTE (analizē tikai netieši ietekmējošo ārējo vidi)

SVID/SWOT (analizē tieši ietekmējošo ārējās vides un uzņēmuma iekšējās vides mijattiecības)

PESTE

P – politiskie faktori

E – ekonomiskie faktori

S – sociālie faktori

T – tehnoloģiskie faktori

E – ekoloģiskie faktori

SVID

SVID

Stiprās puses

Vājās puses

Iespējas

Draudi

SWOT

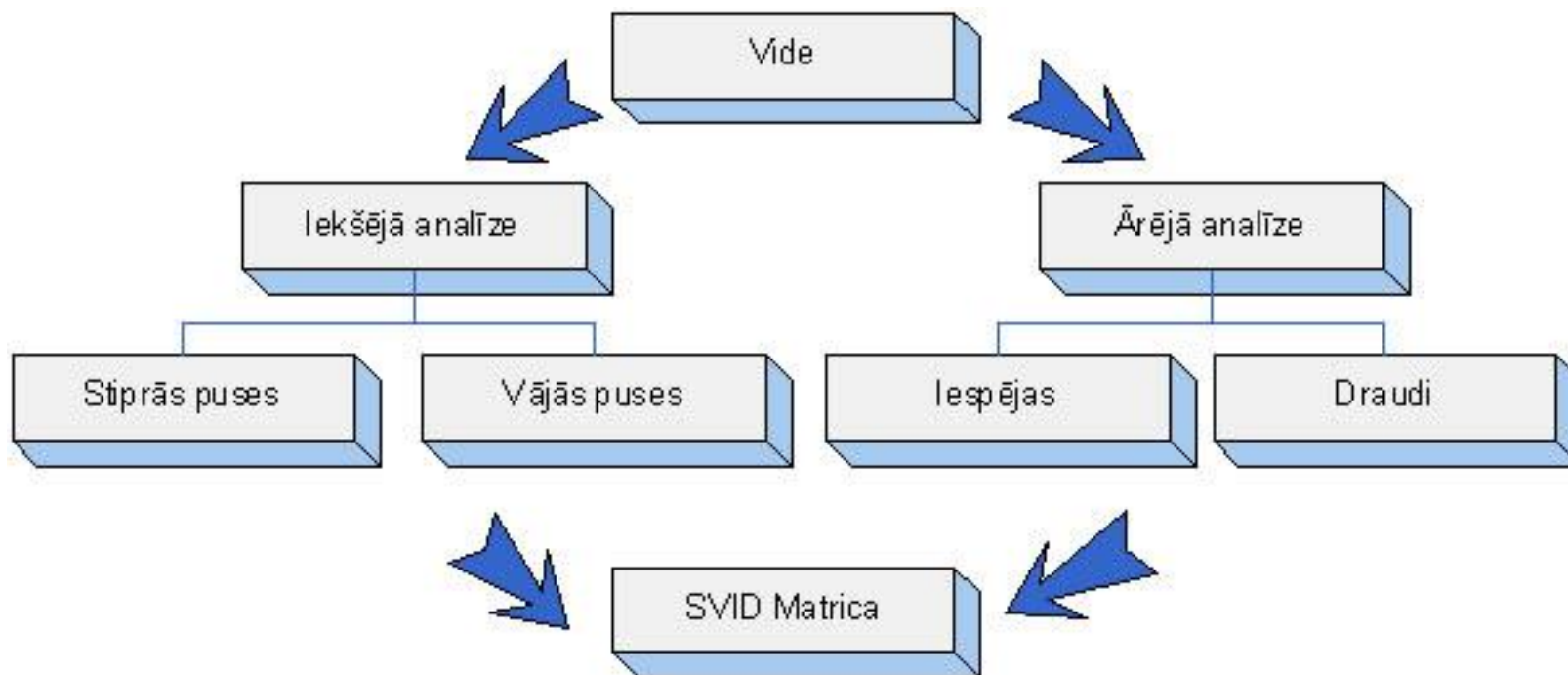
Strengths

Weaknesses

Opportunities

Threats

Kā veidot SVID matricu/ analīzi?



Mārketinga informācijas sistēmas apakšsistēmas

Dokumentālā informācija

Intelektuālā informācija

Mārketinga pētniecība

Analītiskā

Dokumentālā informācija

Uzņēmuma iekšējie dati

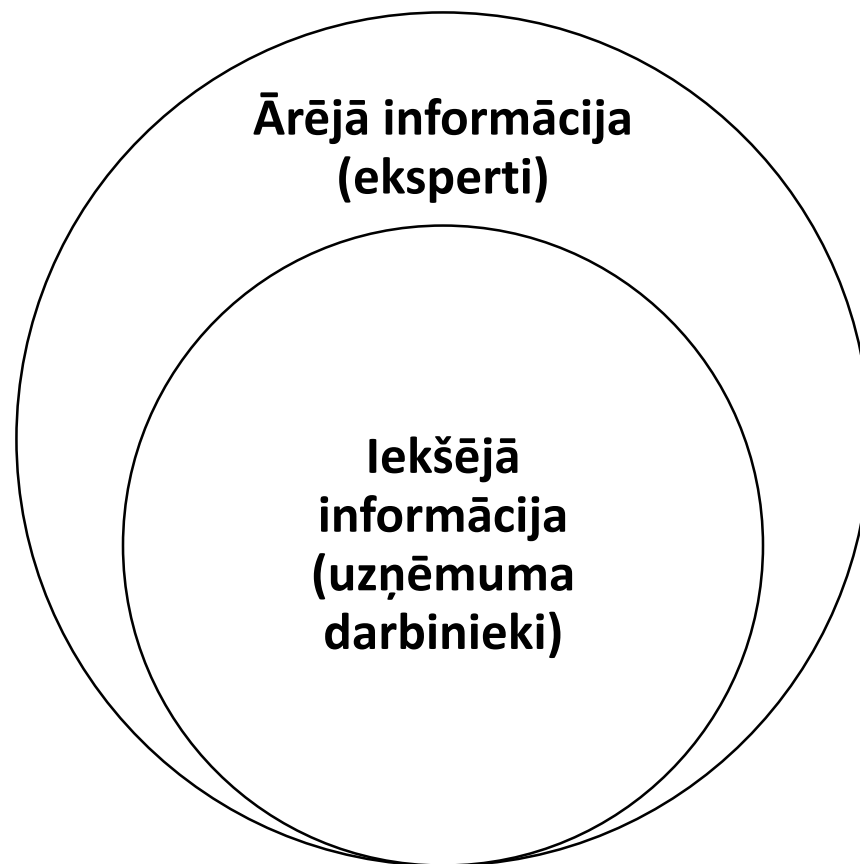
Bilance

Peļņas un zaudējumu aprēķins

Pārdošanas rezultāti

U.c.

Intelektuālā informācija



Intelektuālā informācija

**Iekšējā
informācija**

- Stimulēt darbiniekus izteikt viedokli

**Ārējā
informācija**

- Ekspertu, speciālistu viedoklis

Mārketinga pētniecība



Tirgus pētījumi

Tirgus pētījumi ir process, kurā tiek ievākta, apkopota un analizēta informācija par tirgus situāciju un dažādiem tā aspektiem



Tirgus pētījumu objekti

Nozari raksturojošie rādītāji

Pieprasījums, piedāvājums

Tirgus ietilpība

Konkurence

Investīciju riski

Nodokļu politika

Likumdošana

Jaunievedumi (inovācijas)

Un citi

Mārketinga pētījumi

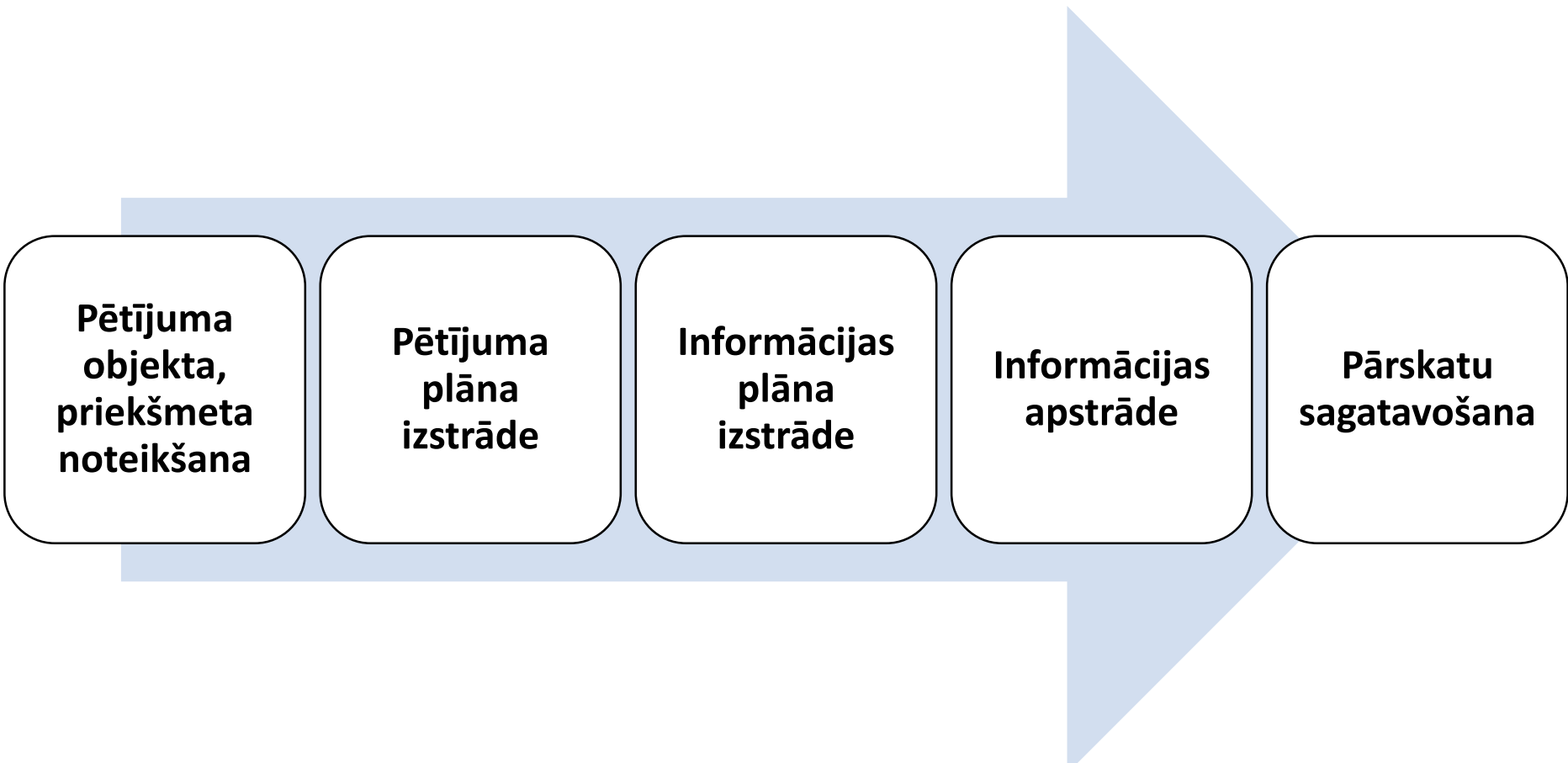
Mārketinga pētījumi ir plašāks jēdziens, un attiecas uz visiem pētījumiem, kas tiek veikti, lai pieņemtu lēmumus



Mārketinga galvenais pētījumu objekts



Mārketinga pētījumu process



**Pētījuma
objekta,
priekšmeta
noteikšana**

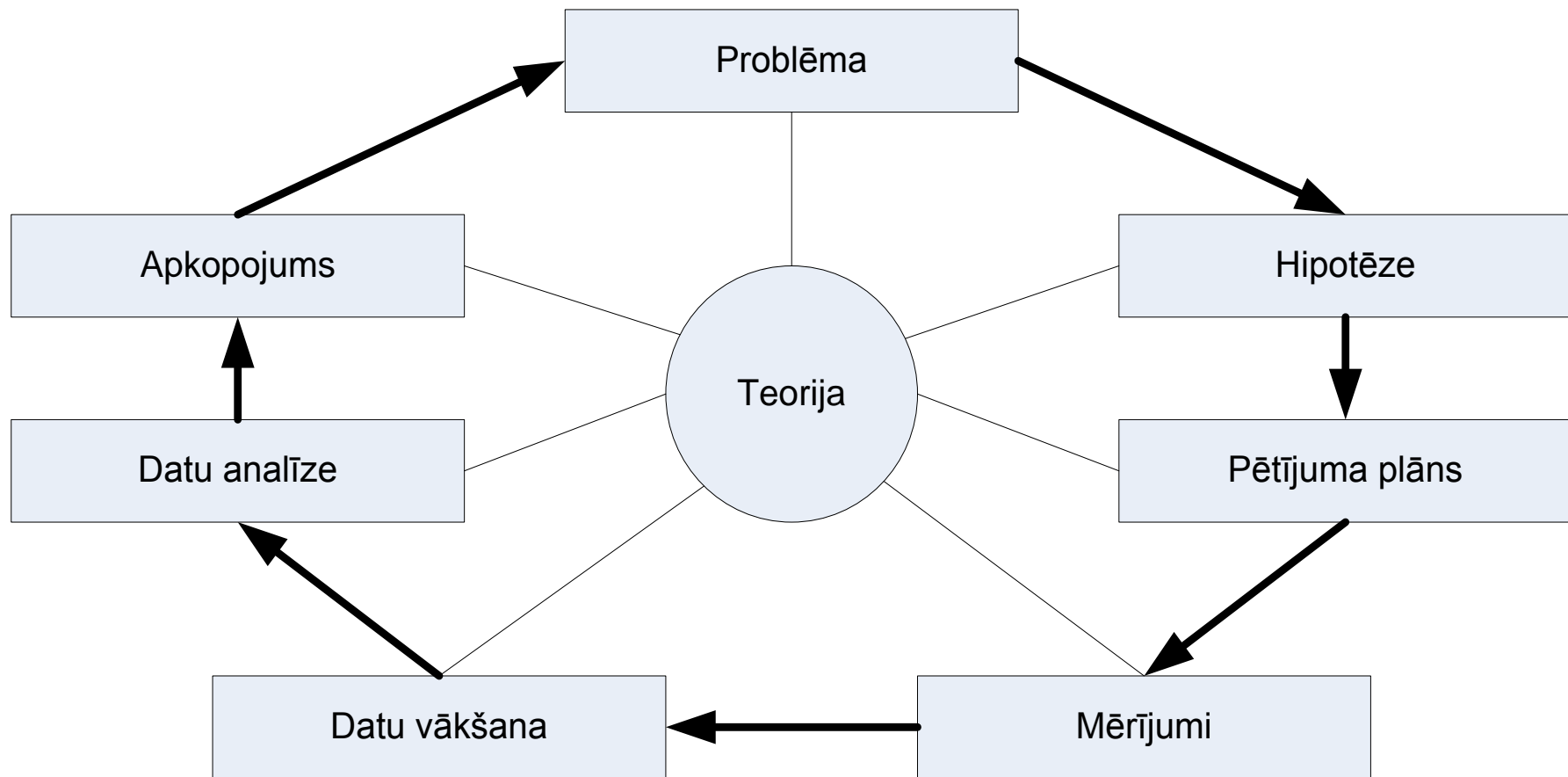
**Pētījuma
plāna
izstrāde**

**Informācijas
plāna
izstrāde**

**Informācijas
apstrāde**

**Pārskatu
sagatavošana**

Pētījumu process



Mārketinga informācija

Pirmreizēji dati (primārā informācija)

Apstrādāti dati (sekundārā informācija)

Sākot pētījumu ir svarīgi noskaidrot:

1. Kāpēc tiek veikts pētījums?
2. Vai zināmās tendences sakrīt ar faktiem?
3. Vai tendences sakrīt ar uzņēmuma mērķiem?
4. Vai iezīmējas problēmas?
5. Kas nav zināms?
6. Kādas ir problēmas, kas jānoskaidro?
7. Kāda būs pētījuma praktiskā nozīme?
8. Ko pētījums dos?
9. Kas pēc pētījuma var tikt mainīts?

Pētījuma plāns

Lai apkopotu nepieciešamo informāciju mārketinga pētījumam, būtu jā sastāda plāns:

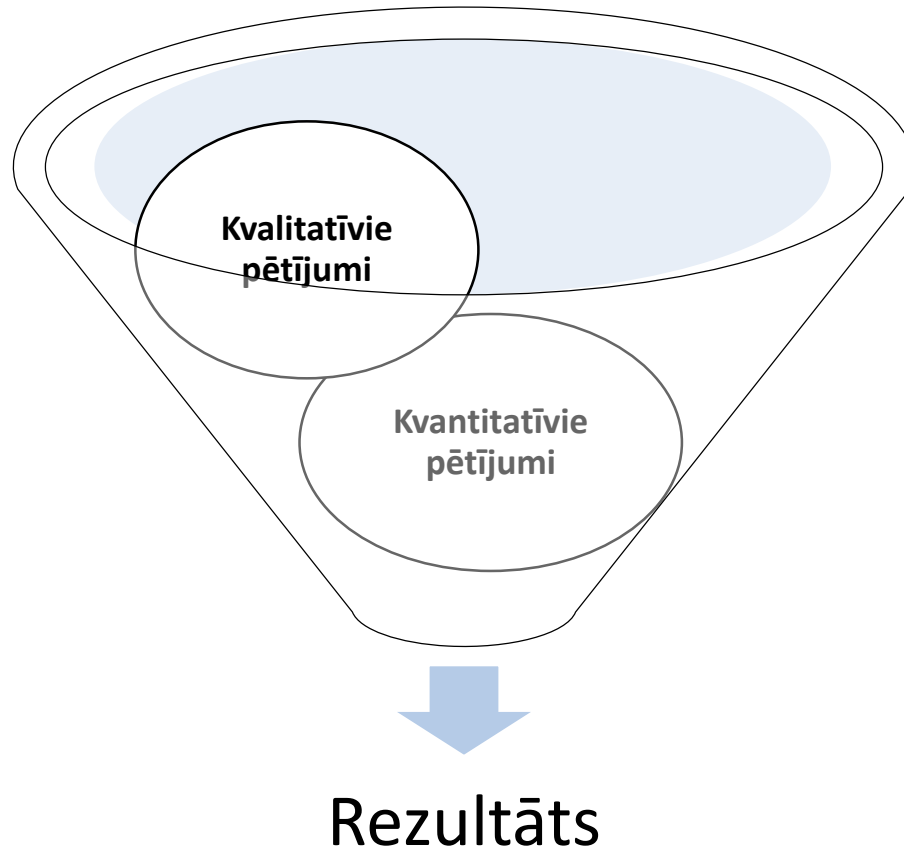
1. Kāda veida datus iegūt?
2. Kā noteikt informācijas avotus?
3. Kādas pētījumu metodes izvēlēties?
4. Kā informāciju savākt, analizēt un prezentēt?



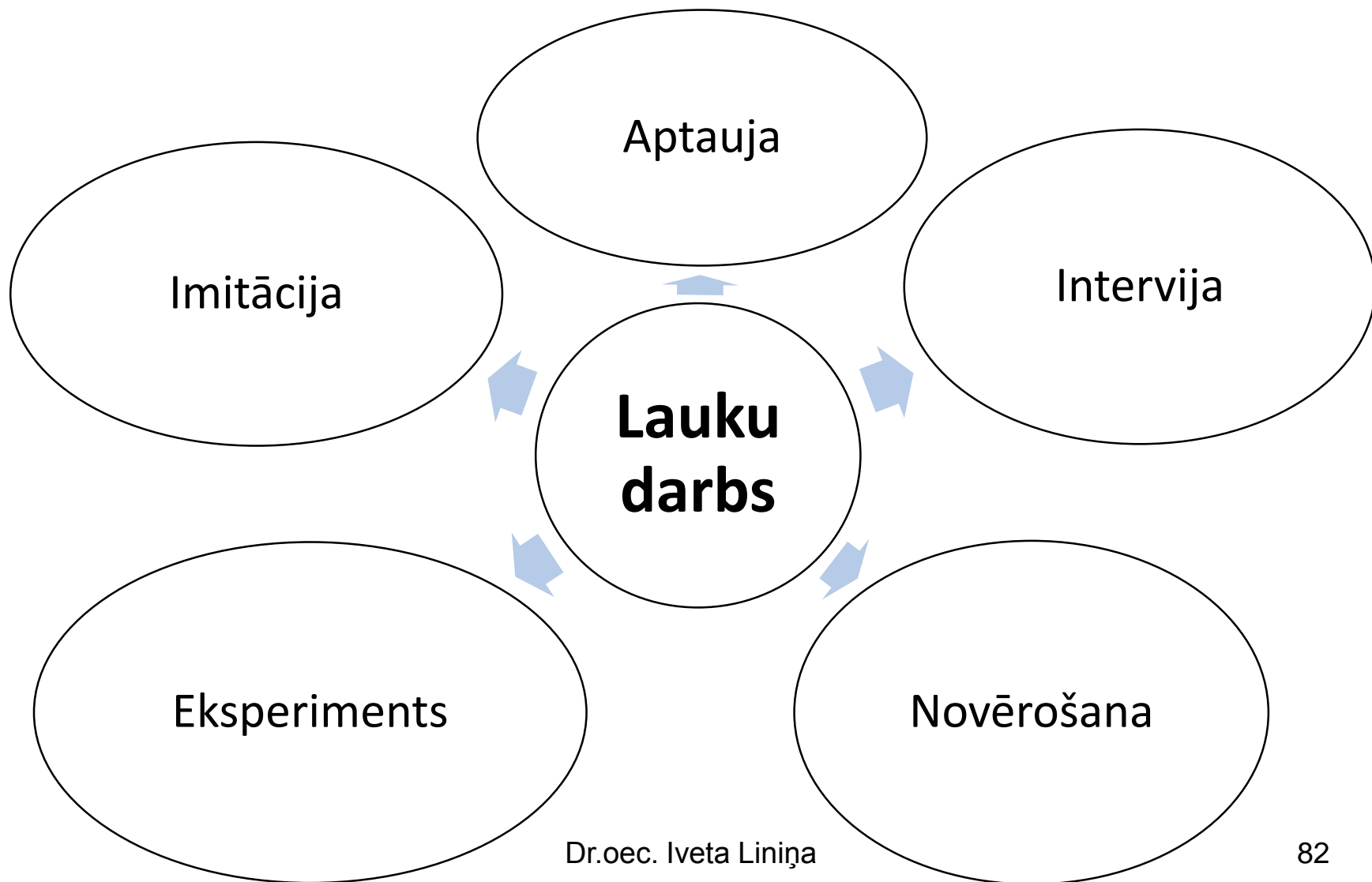
Mārketinga pētījumu tehnikas



Pētījumu veidi



Pētījumu metodes



Izplatītākās problēmas, veicot mārketinga pētījumus

1. Vēlme pārāk ātri izdarīt secinājumus
2. Kvalitatīvas informācijas trūkums
3. Izdarot datu atlasī, netiek ņemtas vides īpatnības
4. Iegūtie dati īpaši neietekmē rezultātus

Svarīgi!

Pētījuma izmaksām jābūt zemākām kā ieguvumiem!

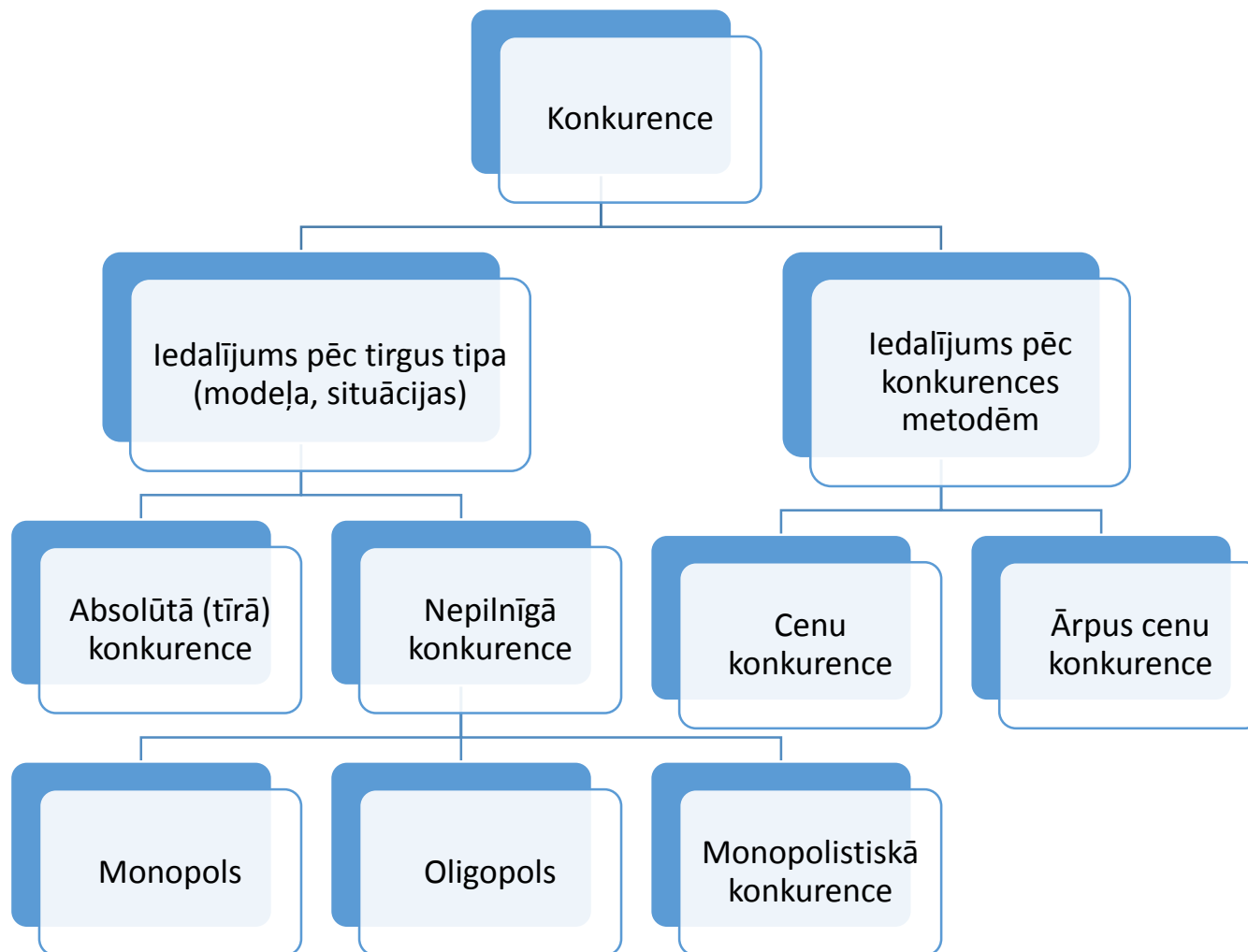




4.tēma

KONKURENCES MONITORINGS

Tirgus situācijas - konkurences veidi



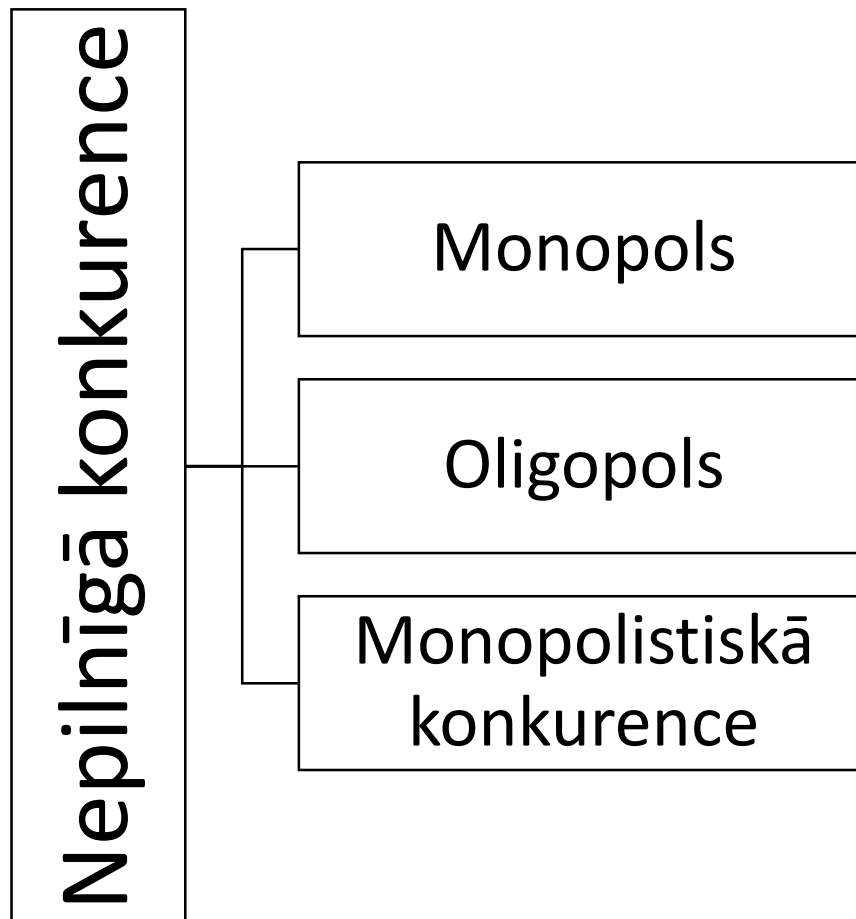
Pilnīgā konkurence

Absolūtā (tīrā) konkurence:

- Augsta konkurences pakāpe
- Gandrīz identiski produkti
- Ražotāji un pārdevēji tieši konkurē viens ar otru
- Dominē tirgus līdzsvara cena



Nepilnīgā konkurence



Monopols

Tirgus struktūra, kurā darbojas viens vienīgs uzņēmums, kas ražo vai pārdod visas viena veida produkta vienības noteiktā tirgū



Oligopols

Tirgus struktūra, kurā daži relatīvi lieli uzņēmumi ražo vai pārdot visas vai lielāko preču daļu un pakalpojumu konkrētajā tirgū

Oligopsons - tirgus struktūra ar nelielu skaitu pircēju

Monopolistiskā konkurence

Tirgus struktūra, kurā darbojas pietiekami liels pārdevēju skaits, kas piedāvā līdzīgus produktus, bet ar nelielām atšķirīgām pazīmēm



Konkurences monitorings

Uzņēmuma mērķu sasniegšanai mārketinga nodaļai jāvelta laiks konkurentu izpētei jeb monitoringam

Konkurences veidi

Ko es vēlos?

- **Vispārējā konkurence**

Kādu vajadzību es vēlos apmierināt?

- **Vajadzību un vēlmju konkurence**

Kādu preci es vēlos?

- **Produktu veidu konkurence**

Kādu preču zīmi es vēlos?

- **Preču zīmju konkurence**

Konkurences līmeņi

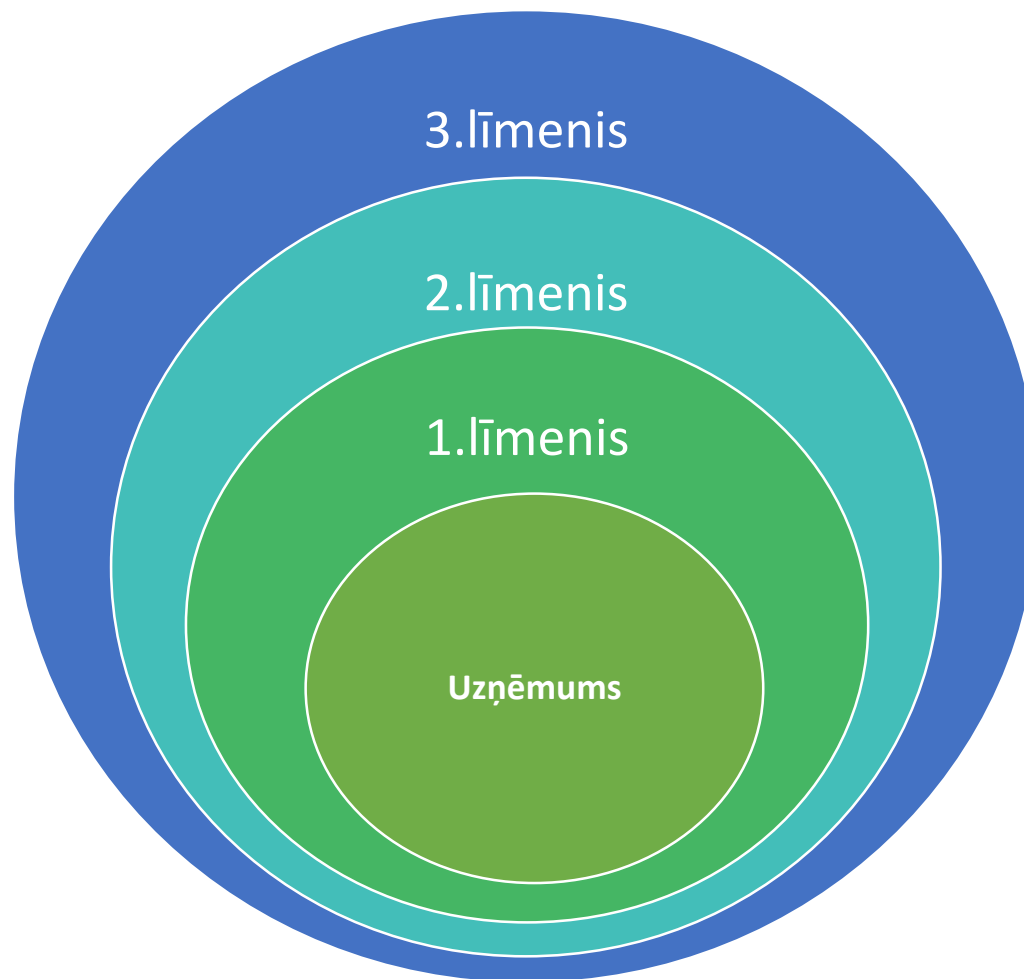
Preču zīmju līmenis

Konkurence nozares līmenī

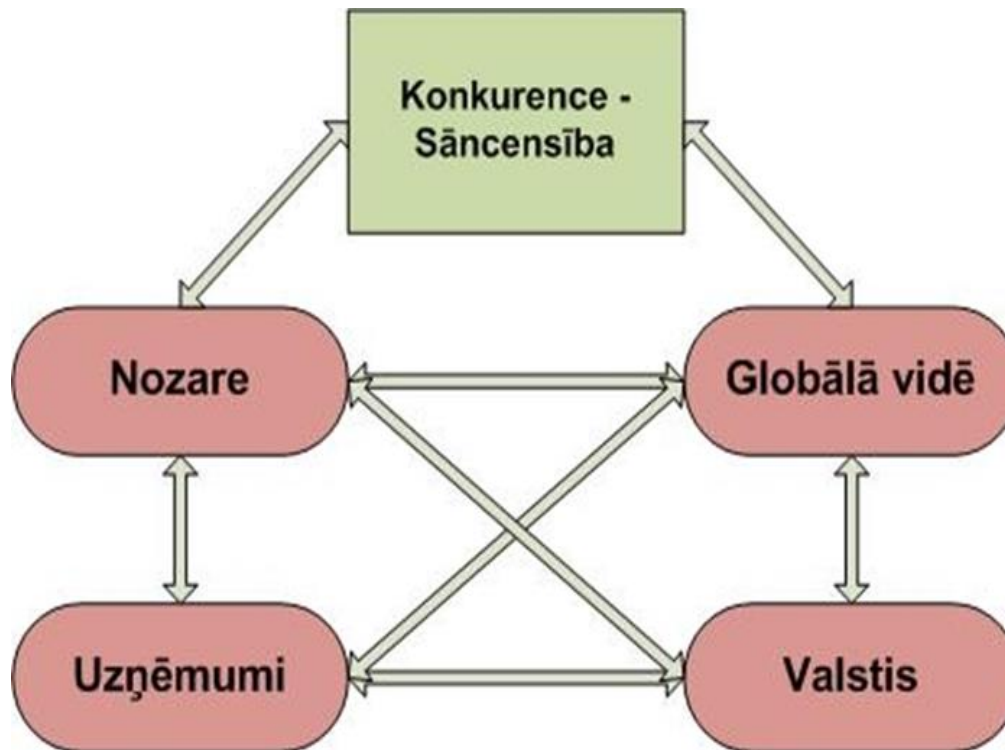
Konkurence starpnozaru līmenī

Vispārējs konkurences līmenis

Konkurentu karte



Konkurence



Maikla Portera 5 spēku modelis - nozares struktūras izpēte

Sāncensība starp konkurentiem nozarē

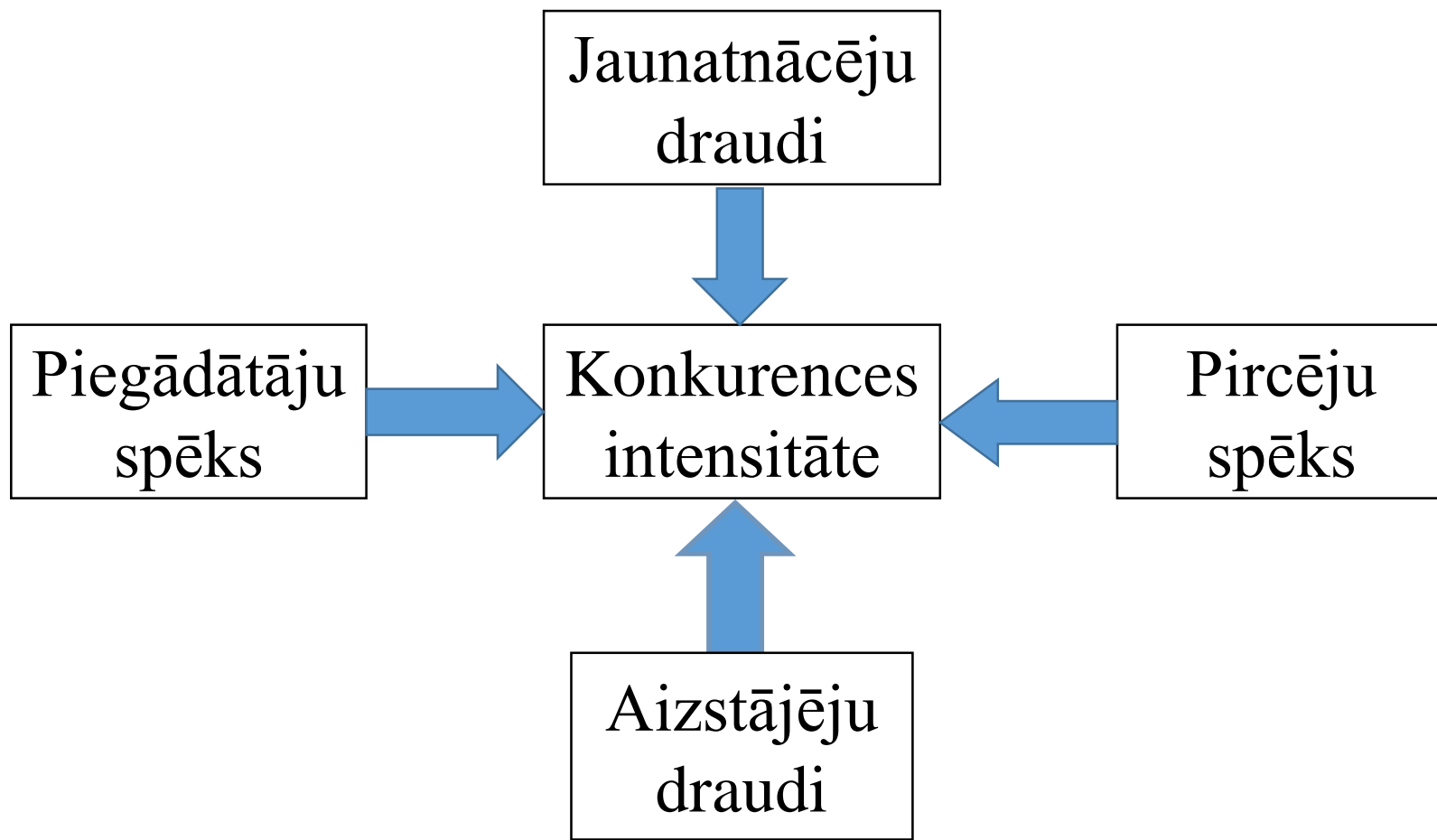
Jaunu konkurentu rašanās draudi

Preču un pakalpojumu aizvietošanu rašanās draudi

Piegādātāju iespējas diktēt savus nosacījumus

Pircēju iespējas diktēt savus nosacījumus

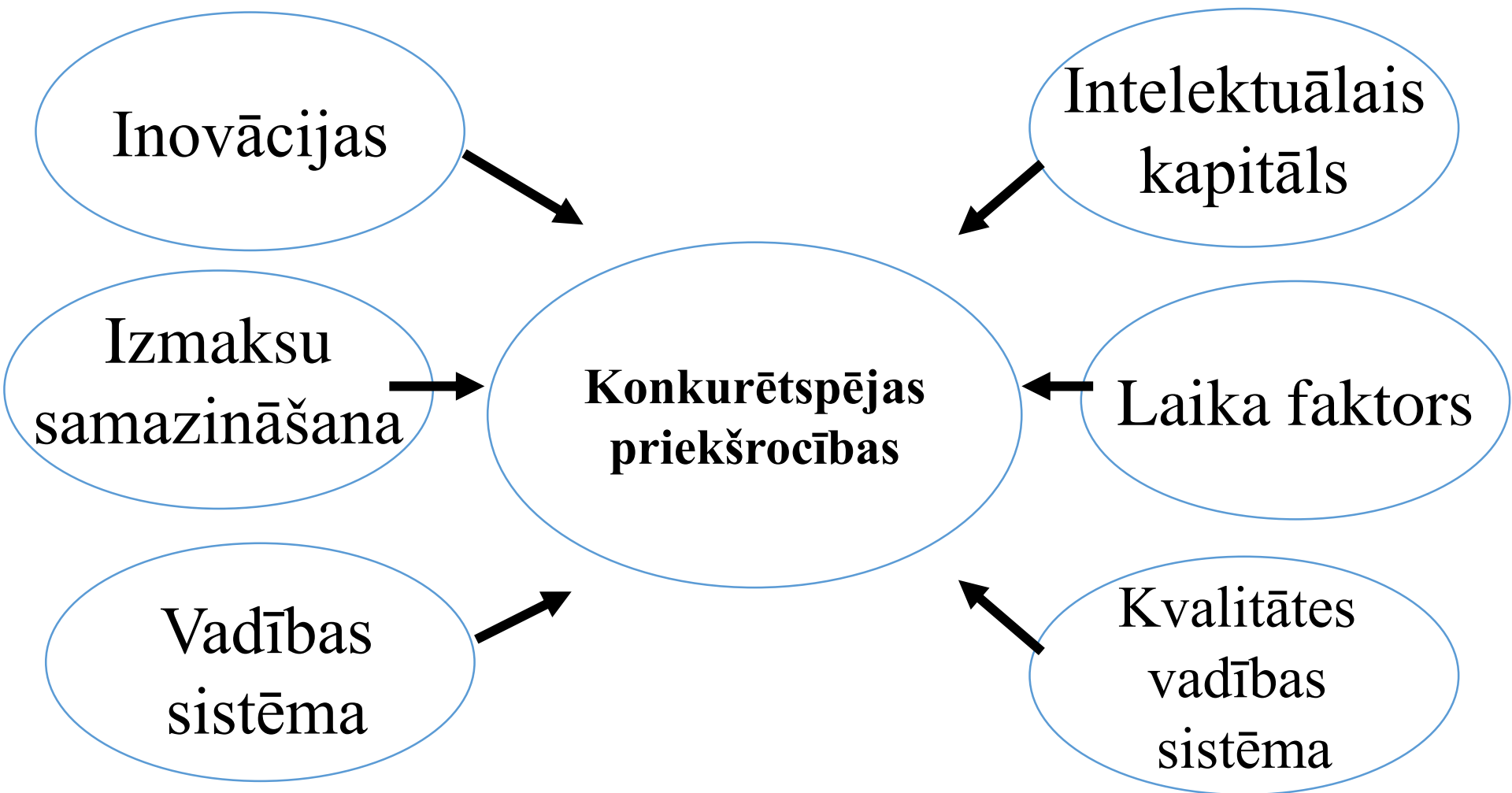
Konkurences būtība– konkurences spēki



Uzņēmuma konkurētspēja

Uzņēmuma konkurētspēja ir konkurences
priekšrocību izmantošanas rezultāts

Konkurētspējīgās priekšrocības avoti



Zilā okeāna stratēģija



5.tēma

PATĒRĒTĀJS

Patērētājs / pircējs / klients

Persona, kas **izsaka vēlēšanos iegādāties, iegādājas** vai **varētu iegādāties** preci vai izmantot pakalpojumu

Darbs ar patērētāju



**Patērētāja uzvedības
analīze**



**Patērētāja uzvedības
prognoze**



**Patērētāja uzvedības
vadīšana**

Patērētāju uzvedība...

Patērētāju uzvedības pētījumu joma nodarbojas ar to, ka pēta kā

indivīdi
grupas
organizācijas



izvēlas un pērk un lieto preces pakalpojumus, lai apmierinātu viņu **vēlmes un vajadzības**

Dalībnieku lomas pirkšanas procesā

Iniciators

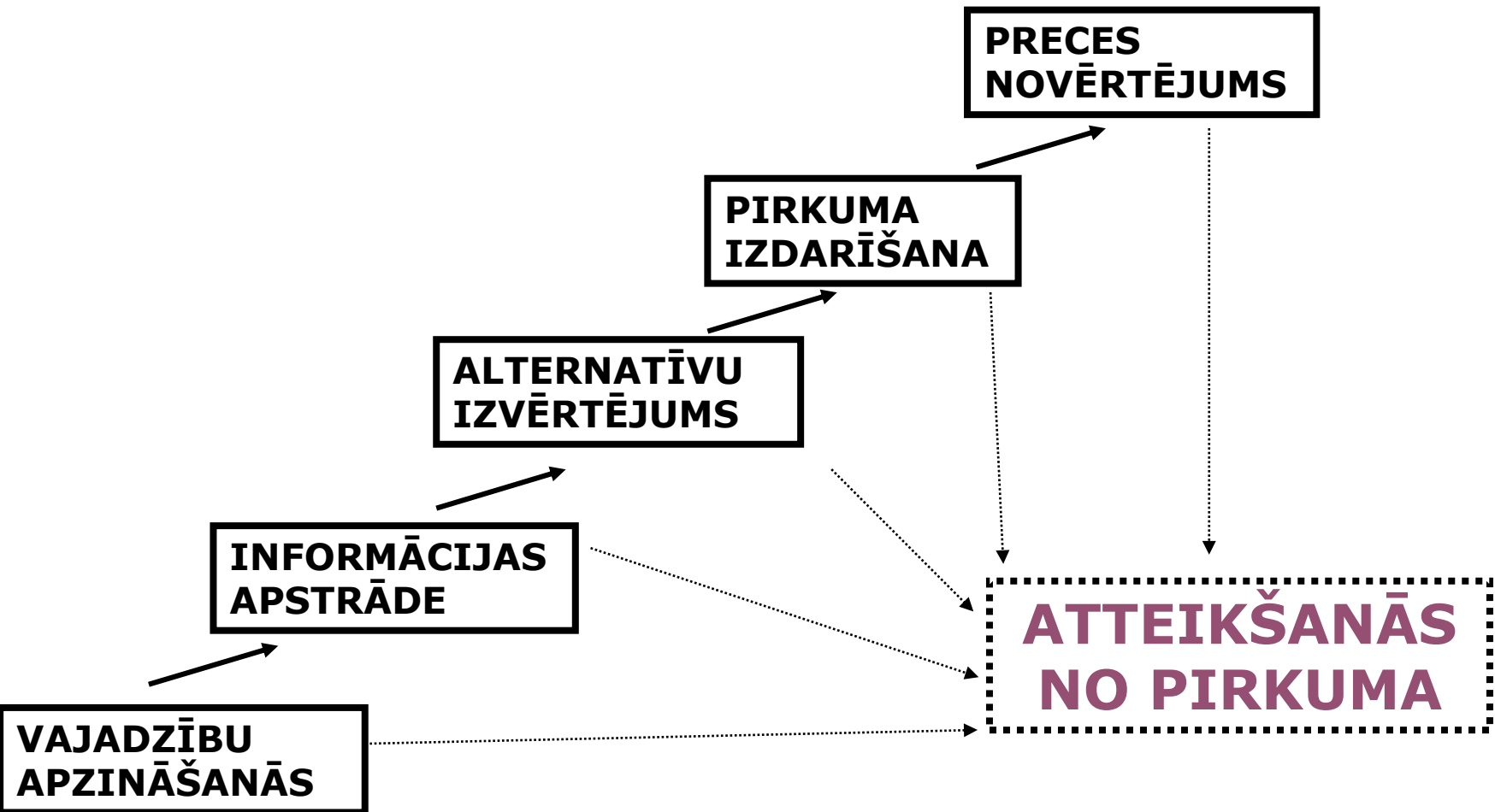
Ietekmētājs

Lēmuma pieņēmējs

Pircējs

Patērētājs

Pirkuma lēmuma pieņemšanas process



Patēriņa tirgus (B2C)

Patēriņa tirgu var definēt kā tirgu, kura esošie un potenciālie tirgus dalībnieki ir atsevišķi indivīdi, ģimenes (mājsaimniecības), kas pērk preces un pakalpojumus personisko vajadzību apmierināšanai



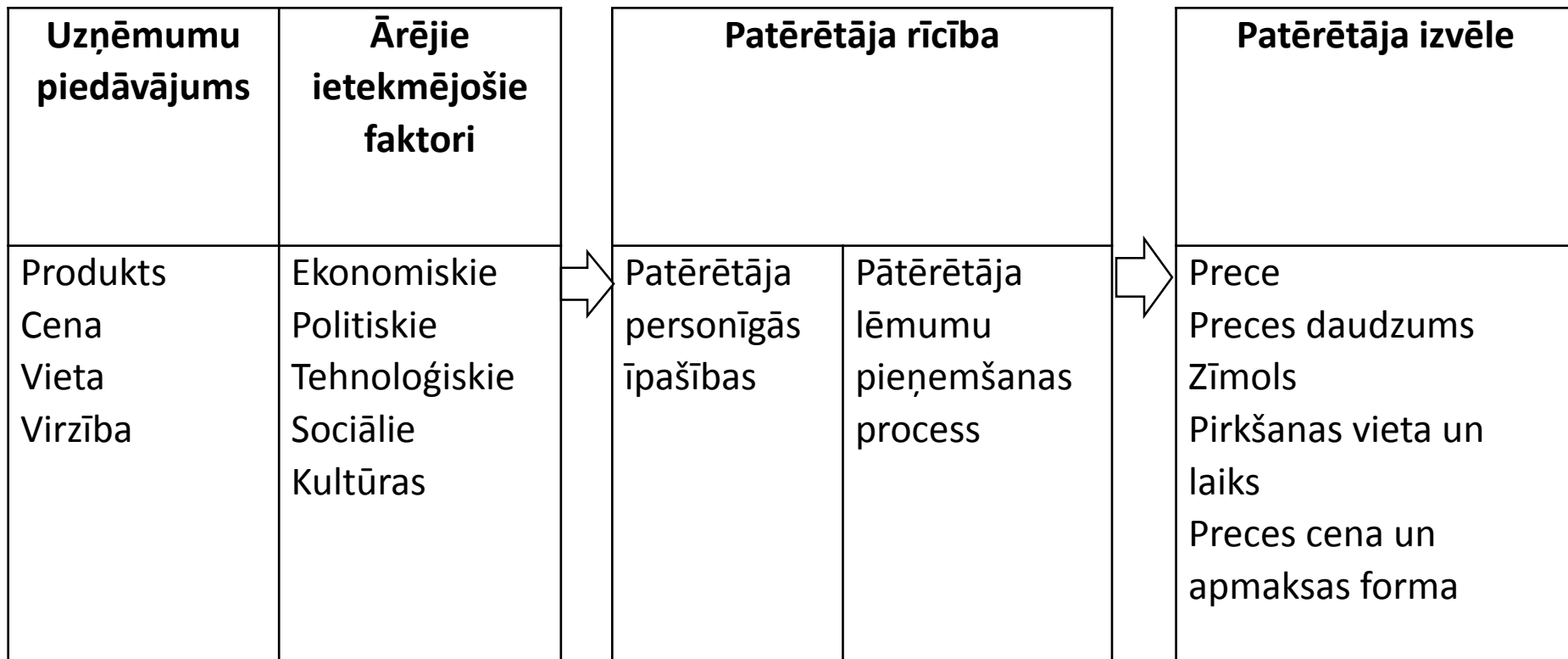
Patērētāju vēlmes

Tieši kādu piedāvājumu pircējs vēlas saņemt!

Patērētāju vēlmju izzināšana mums paver iespējas jaunu produktu, to īpašību, cenu, izplatīšanas kanālu, vēstījumu izveidei!



Patērētāju rīcības modelis patēriņa tirgū (B2C)



Patērētāju rīcības faktori

Ekonomiskie

- Darba alga
- Ienākumu līmenis
- Cenu līmenis
- u.c.

Sociālie

- Statuss sabiedrībā
- Piederība formālai sociālai grupai
- Piederība neformālai sociālai grupai
- Darba nodrošinājums
- Ģimenes stāvoklis
- u.c.

Kultūras

- Kultūras līmenis
- Izglītības līmenis
- Tautība
- Reliģija
- u.c.

Personiskie

- Vecums
- Dzīves cikls
- Profesija
- Dzīves veids
- Rakstura īpašības
- u.c.

Psiholoģiskie

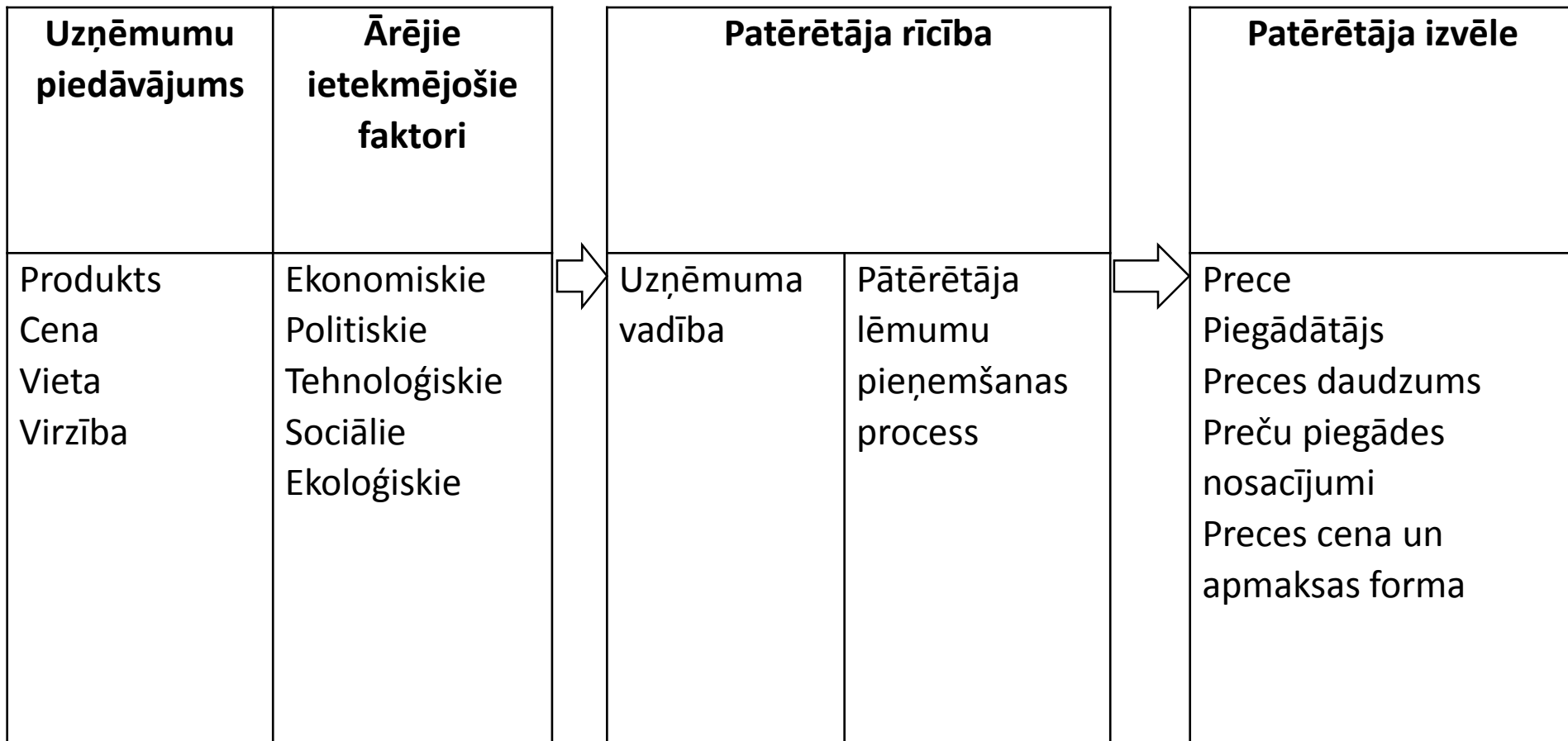
- Motivācija
- Uztvere
- Apgūšana
- Pārlicība
- Nostāja
- Nostājas stabilitāte
- Produkta īpašību vērtējums

Biznesa tirgus (B2B)

Ietver uzņēmumus, kuri pārdod un pērk produktus nevis galīgam patēriņam, bet gan, lai lietotu tos ražošanas procesā, pārdotu tālāk vai iznomātu un gūtu peļņu



Patērētāju rīcības modelis biznesa tirgū (B2B)



Patērētāju rīcība biznesa tirgū

Ārējie faktori	Uzņēmuma darbība	Darījums attiecības	Personiskais raksturojums
<ul style="list-style-type: none">• Ekonomikas attīstība• Naudas vērtība finanšu tirgū• Zinātnes un tehnikas sasniegumi• Pieprasījuma līmenis• Konkurentu darbība• Valsts politika un regulēšana• u.c.	<ul style="list-style-type: none">• Uzņēmuma mērķi• Darbinieki• Tehnika un tehnoloģijas• Struktūra• Darījumu kultūra• u.c.	<ul style="list-style-type: none">• Pilnvaras• Autoritātes• Statuss• Uztvere• Pārliecība• Nostāja• u.c.	<ul style="list-style-type: none">• Vecums• Izglītība• Ienākumi• Amats• Personiskās īpašības• u.c.

Budžeta organizāciju tirgus (B2G)

Veido īpašas institūcijas, proti, tās, kurām nav (vai arī nav pietiekamā daudzumā) savu ienākumu un kuras tiek uzturētas (vai subsidētas) no valsts vai pašvaldības budžeta



Psihogrāfija

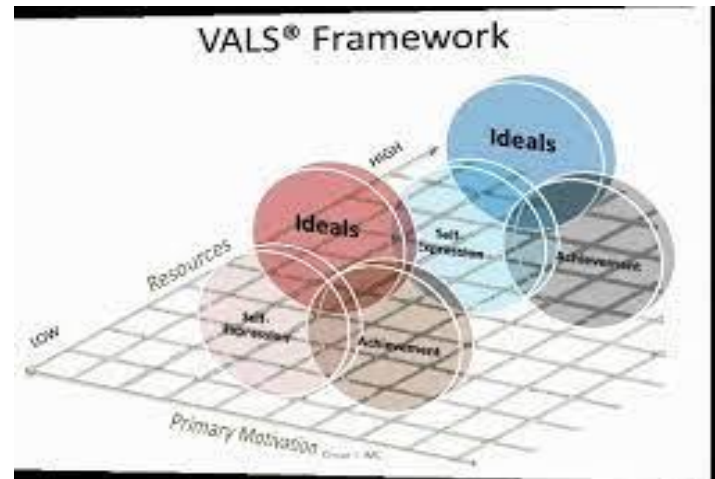
Psihogrāfija kā viens no patērētāju uzvedības analīzes modeļiem

Psihogrāfija ir cilvēku sabiedrības sadzīves formas, kas izpaužas viņu darbībā, interesēs un uzskatos - dzīves stila un vērtību analīze

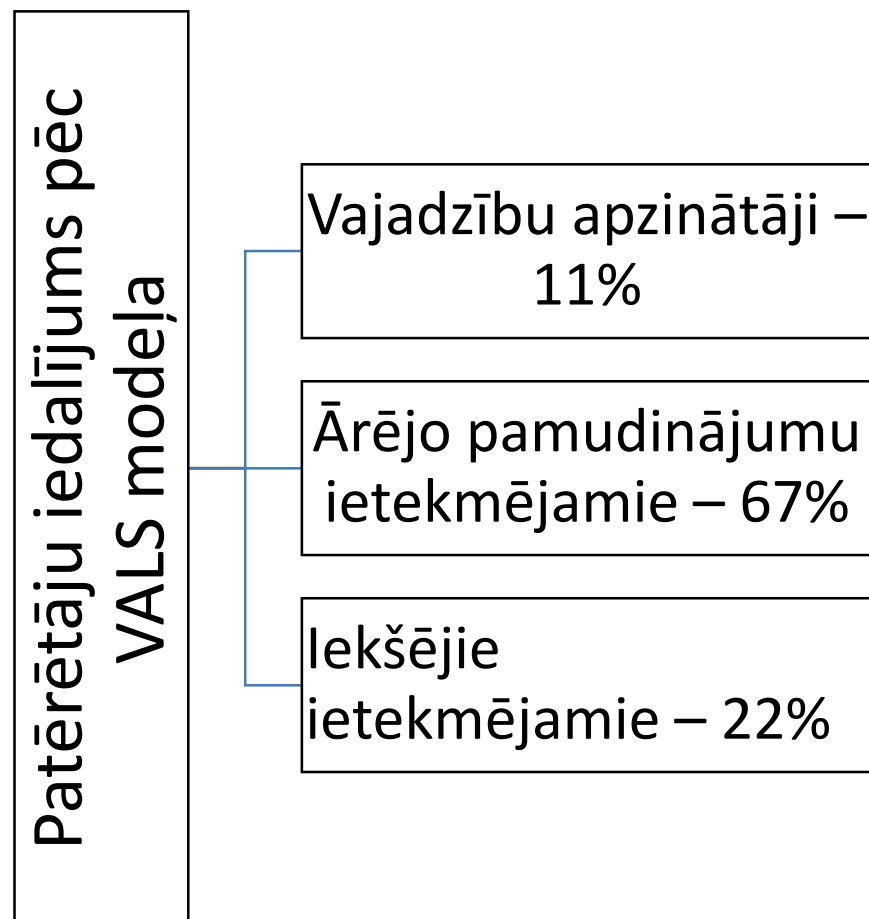
VALS modelis

1978.gadā Stenfordas pētniecības institūts (Kalifornijā) izstrādāja VALS modeli, kas lielā mērā balstījās uz Maslova vajadzību teoriju

VALS (*values and lifestyles*) – vērtības un dzīves stils



VALS modeļa rezultāti



Tirgus ietilpība

Iespējamais produkta realizācijas apjoms, kas atkarīgs no pircēju pieprasījuma un preču piedāvājuma mijiedarbības



Tirgus ietilpība

$$Q = R - E + I$$

Q – tirgus ietilpība

R – konkrētā produkta ražošanas apjoms valstī

E – eksports

I – imports

Niedrīts J.Ē. Mārketings, 2008, Turība, 488 lpp

Uzņēmuma tirgus daļa

Uzņēmuma tirgus daļa ir konkrētā uzņēmuma preces (pakalpojuma) pārdošanas apjoma īpatsvars kopējā šīs preces pārdošanas apjoma tirgū

uzņēmumā ražoto un tirgū pārdoto preču apgrozījums

$$\text{Tirgus daļa} = \frac{\text{uzņēmumā ražoto un tirgū pārdoto preču apgrozījums}}{\text{konkrētā preču tirgus kopējais apgrozījums}} \times 100$$

$$\text{Relatīvā tirgus daļa} = \frac{\text{uzņēmuma tirgus daļa \%}}{\text{konkurentu tirgus daļa \%}} \times 100$$

Tirgus veidi pēc pircēju rīcības faktoriem

Potenciālais tirgus

Maksāspējīgo tirgus

Kvalificētu maksāspējīgo

Apkalpojamo tirgus

Iekļūstošo tirgus

Tirgus pieprasījums

Produkta daudzums (realizējamais apjoms), kādu noteikta pircēju grupa nopirks pētāmajā reģionā un laika periodā, pastāvot noteiktai mārketinga videi un pasākumiem

Pieprasījuma prognozēšana

Nākotnes pieprasījuma novērtēšana ar dažādu metožu palīdzību, ņemot vērā pircēju rīcību pareģošanu noteiktā mārketinga vidē un pie noteiktiem mārketinga darbības nosacījumiem

Segmentēšanas būtība

Segmentēšana - tirgus sadalīšana pēc pircēju grupām atkarībā no to vajadzībām, rīcības tirgū un attieksmes pret mārketinga aktivitātēm

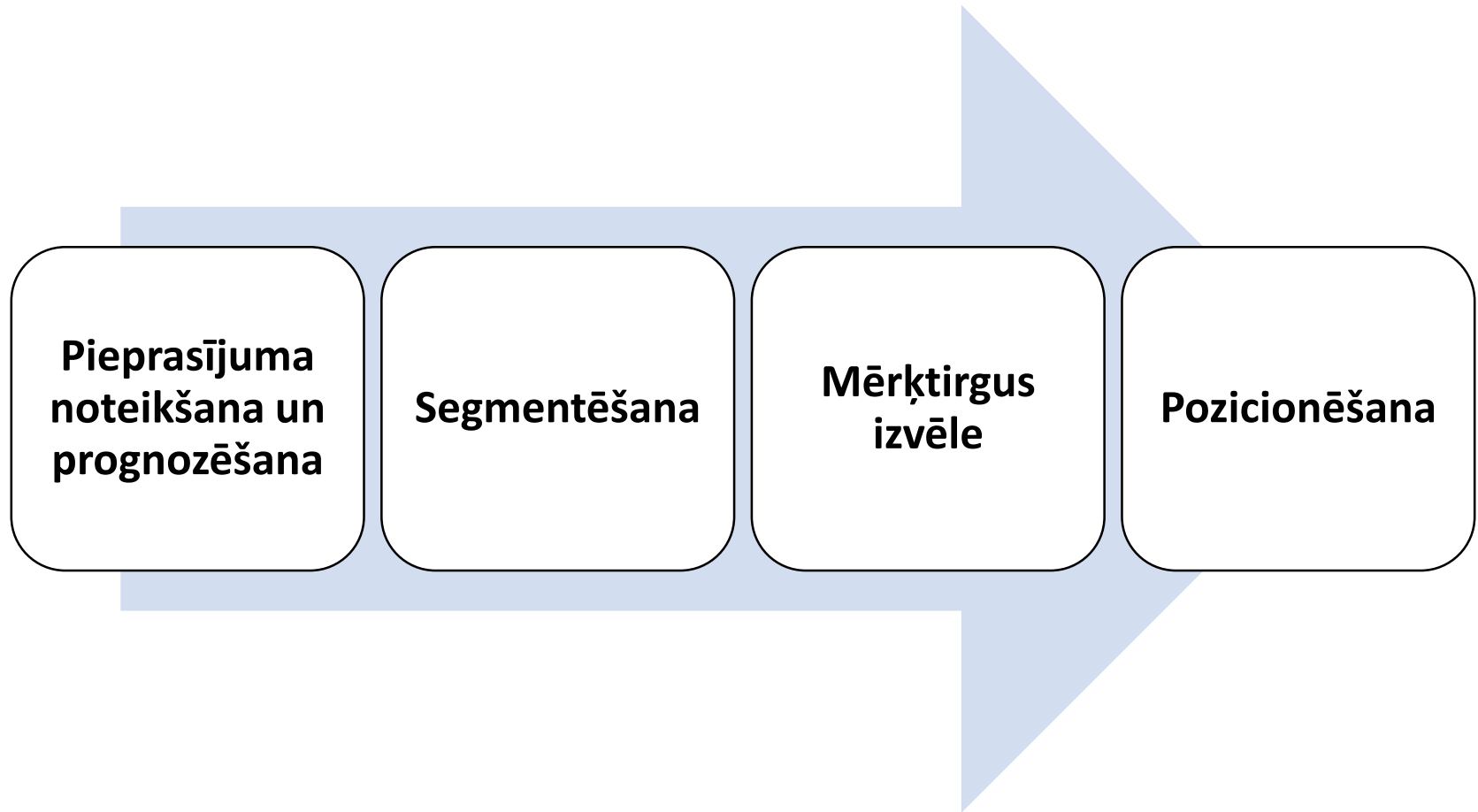


Tirgus segments

Patērētāju (pircēju) grupa ar apmēram vienādām vajadzībām, vēlmēm un motivējumu iepirkties konkrētajā vietā, noteiktajā laikā un par noteiktu cenu



Segmentēšanas process



Piemērs

MADARA COSMETIC mērķa pircēja profils

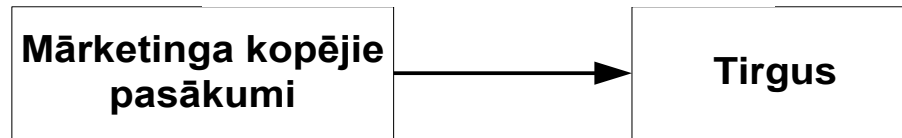
Demogrāfiski - sieviete, 20-45, ar vidēju/augstu ienākumu līmeni, dzīvo, strādā, iepērkas pilsētās

Psiholoģiski - zaļi domājoša, domā par ekoloģiju, izdara saprātīgus lēmumus, izvēlas produktus, balstoties uz uzskatiem un vērtībām

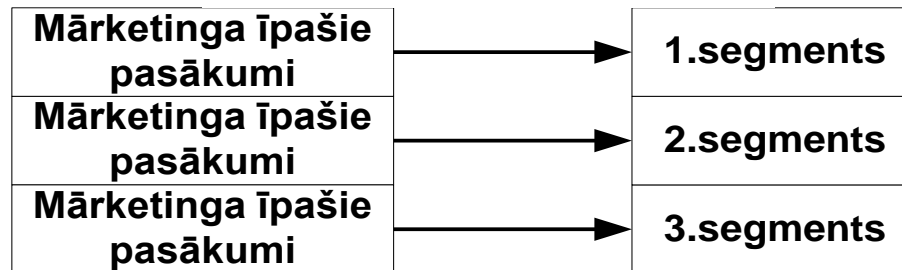


Mārketiņa stratēģija mērķtirgū

Nediferencētais mārketiņģ



Diferencētais mārketiņģ



Koncentrētais mārketiņģ



Produkta pozicionēšana

Tāda mārketinga īstenošana, kas noved pircēju pie stabilām domām par produkta neapšaubāmām priekšrocībām konkrētajā tirgū attiecībā pret konkurentiem

Produkta pozīcijas, kas jānostiprina

Produkta specifisko īpašību, īpatnību pozīcija

Pircēju īpašo vajadzību apmierināšanas, īpašu patēriņa problēmu risināšanas pozīcija

Pozīcija attiecībā uz patērētāju kategorijām

Pozīcija pret konkurentiem

Produkta klases pozīcija

Tirgus niša (market niche)

Neliels tirgus segments, kas īpaši piemērots, lai to izvēlētos par mērķtirgu konkrētam produktam / pakalpojumam

Tirgus niša parasti ir brīva no konkurentiem (vai arī to ir maz) un nodrošina produktu noietu



Attiecību veidošana ar patērētāju

Pātērētāju
izpēte

Attiecību
veidošana ar
patērētāju

Patērētāju
lojalitāte

CRM (Customer relationship management) rašanās

«Klientu un uzņēmuma savstarpējo attiecību nostiprināšana ir vienlīdz svarīga gan mārketingam, kas sadarbojas ar partnerfirmām, gan mārketingam, kas vada patēriņa preču izplatīšanu»

Stan Rapp & Thomas L. Collins (1996)

Datu bāzes - informācijas apkopošana par patērētāju

Iespēja attiekties pret patērētāju īpaši

Ātrāka un precīzāka patērētāju vēlmju apmierināšana

Ir iespēja paaugstināt komunikācijas efektivitāti

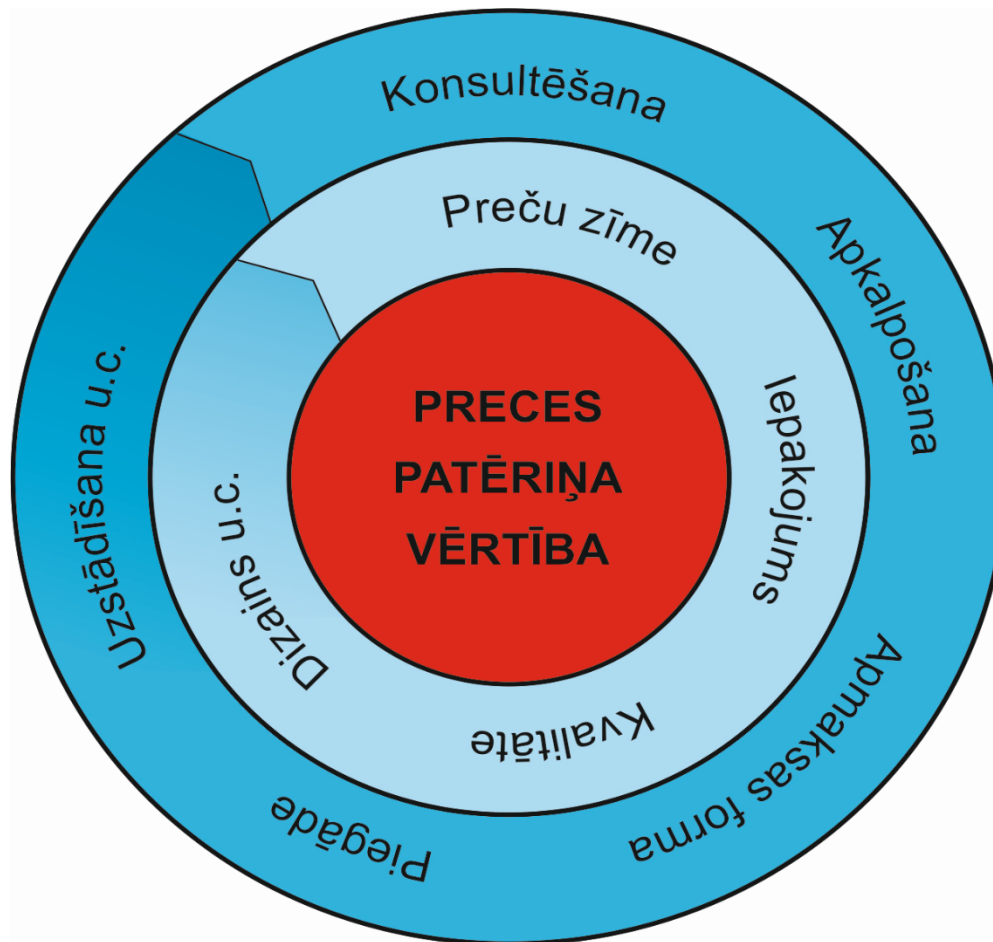
Iespēja prognozēt un plānot



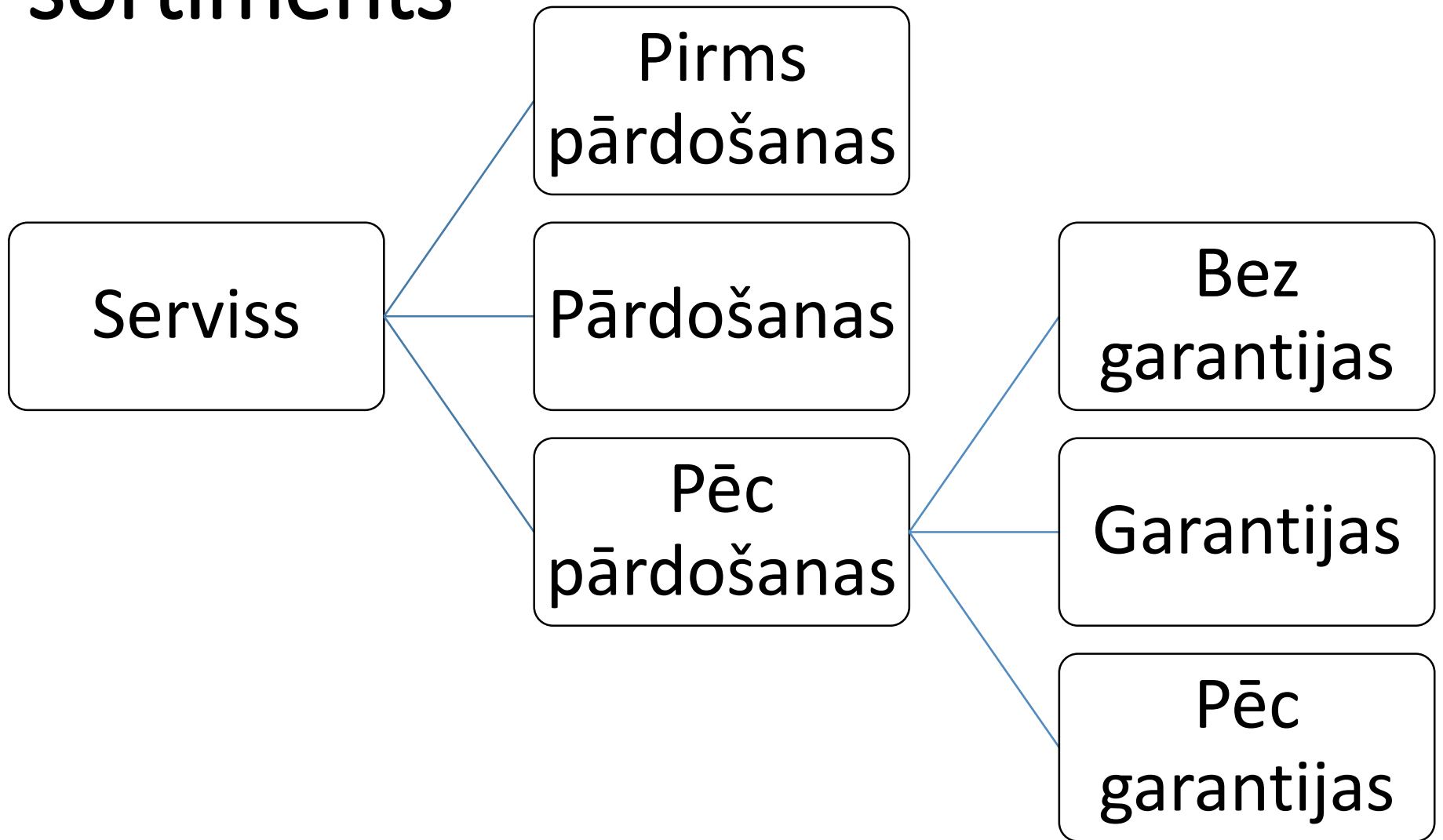
6.tēma

PRECE

Preces līmeņi



Servisa (pircēju apkalpošanas) sortiments



Preces raksturlielumi

Pārbaudāmība

Novērojamība

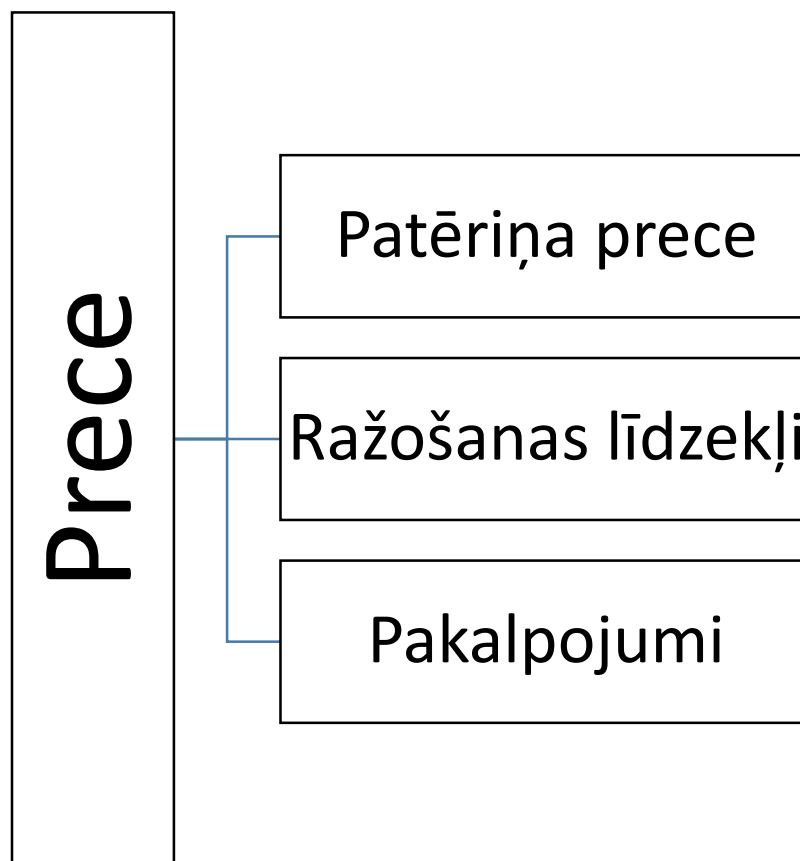
Efekta ātrums

Vienkāršība

Salīdzināmība

Simboliskums

Preces klasifikācija



Preces piedāvājuma paveidi

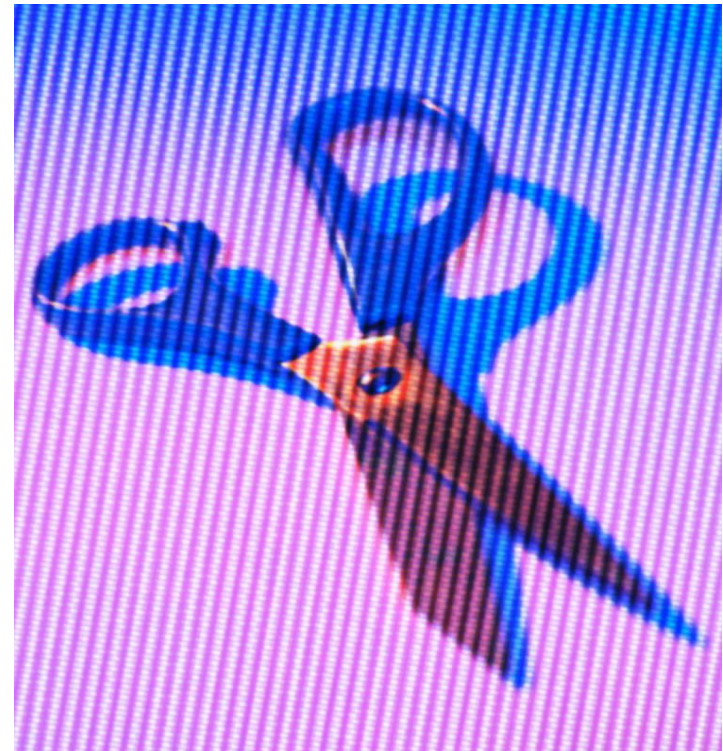
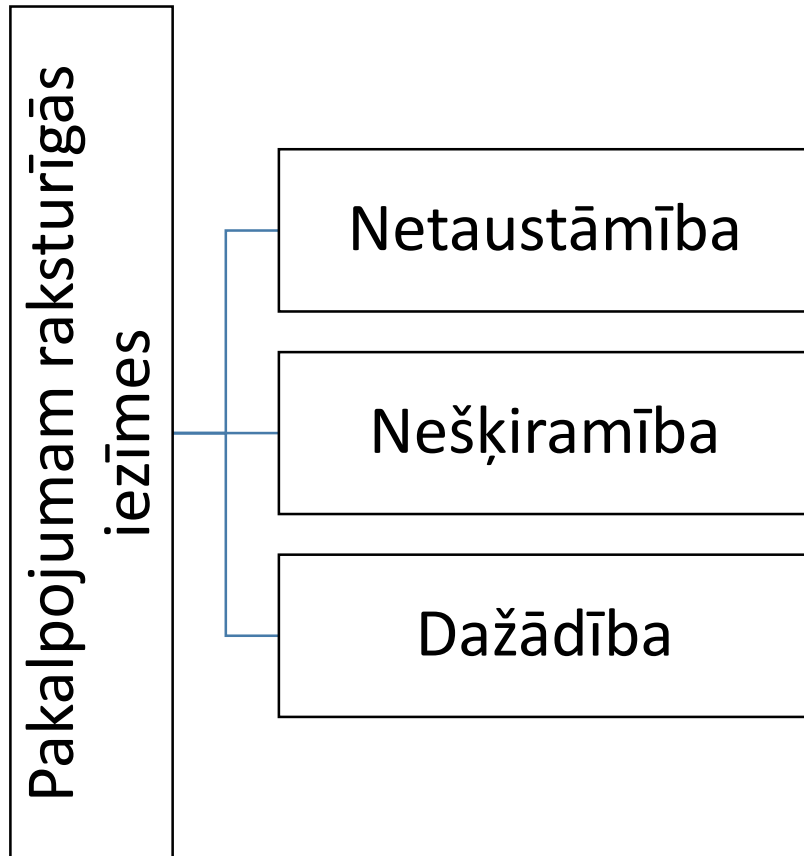
Prece

Prece ar pakalpojumu

Būtisks pakalpojums ar mazākiem pakalpojumiem un precī

Tikai pakalpojums

Pakalpojums, kā prece

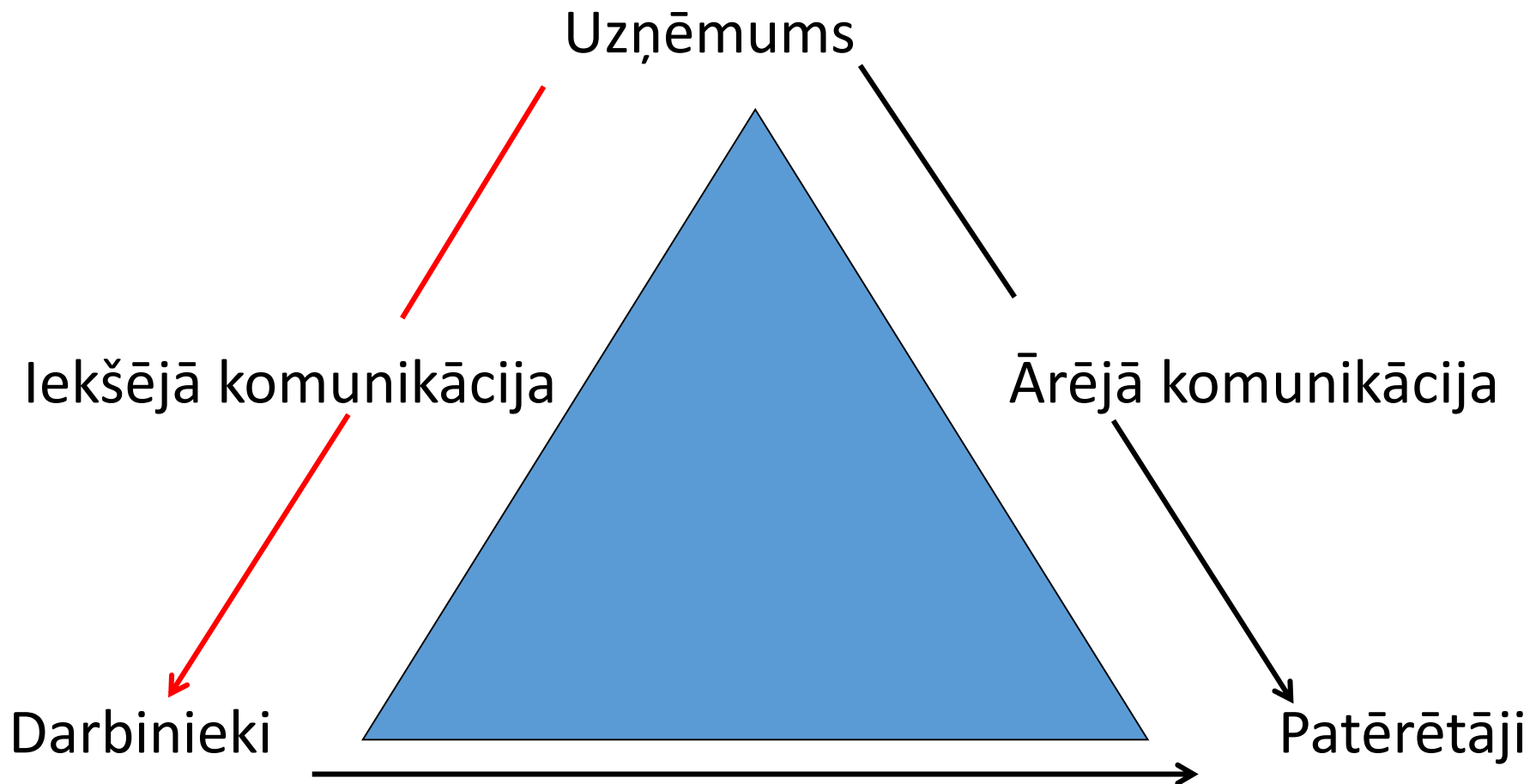


Pakalpojuma MIX jeb 7P

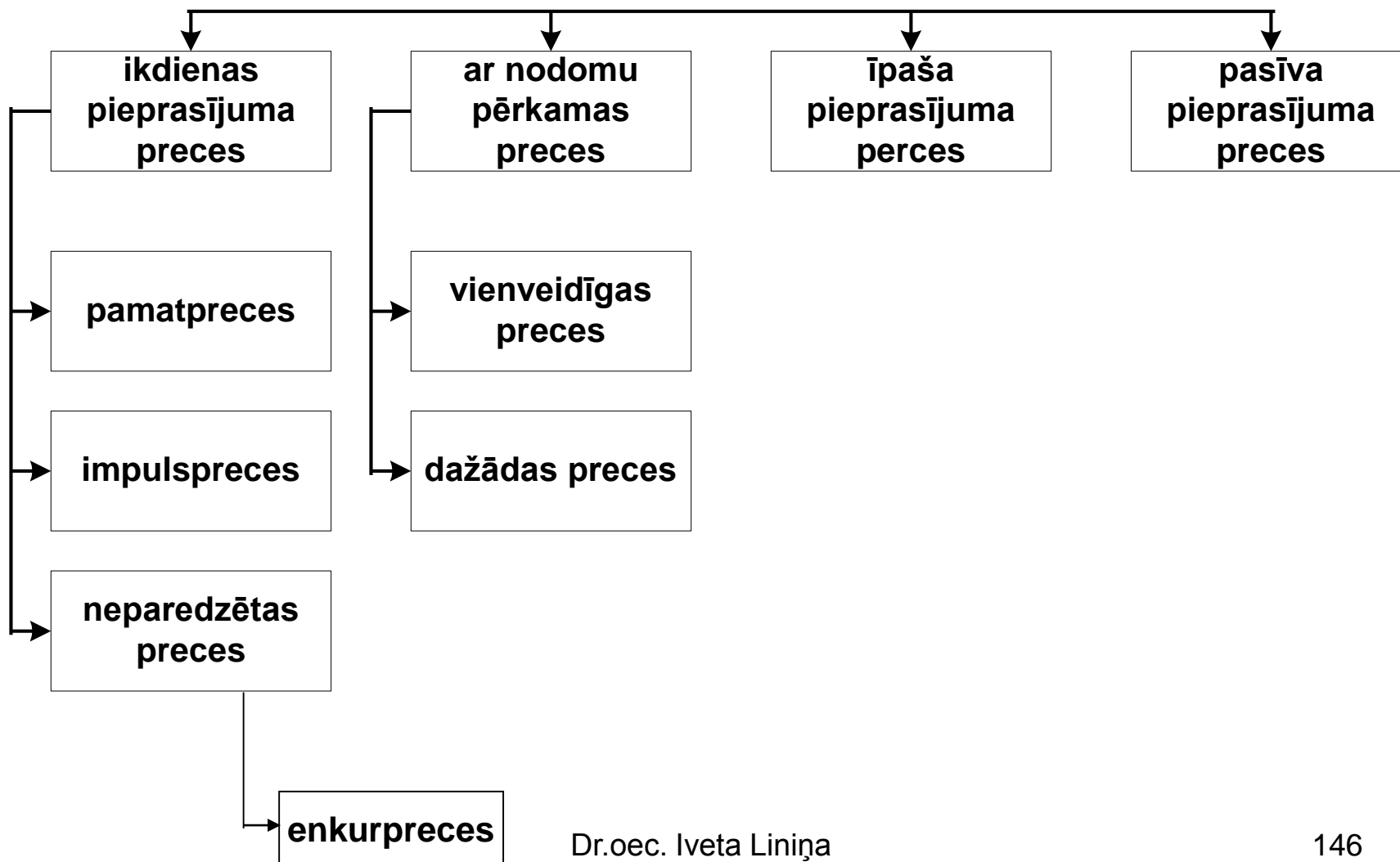
Product	– produkts
Price	– cena
Place	– vieta
Promotion	– veicināšana
People	– cilvēki
Process	– process
Physical evidence	– fiziski pierādījumi



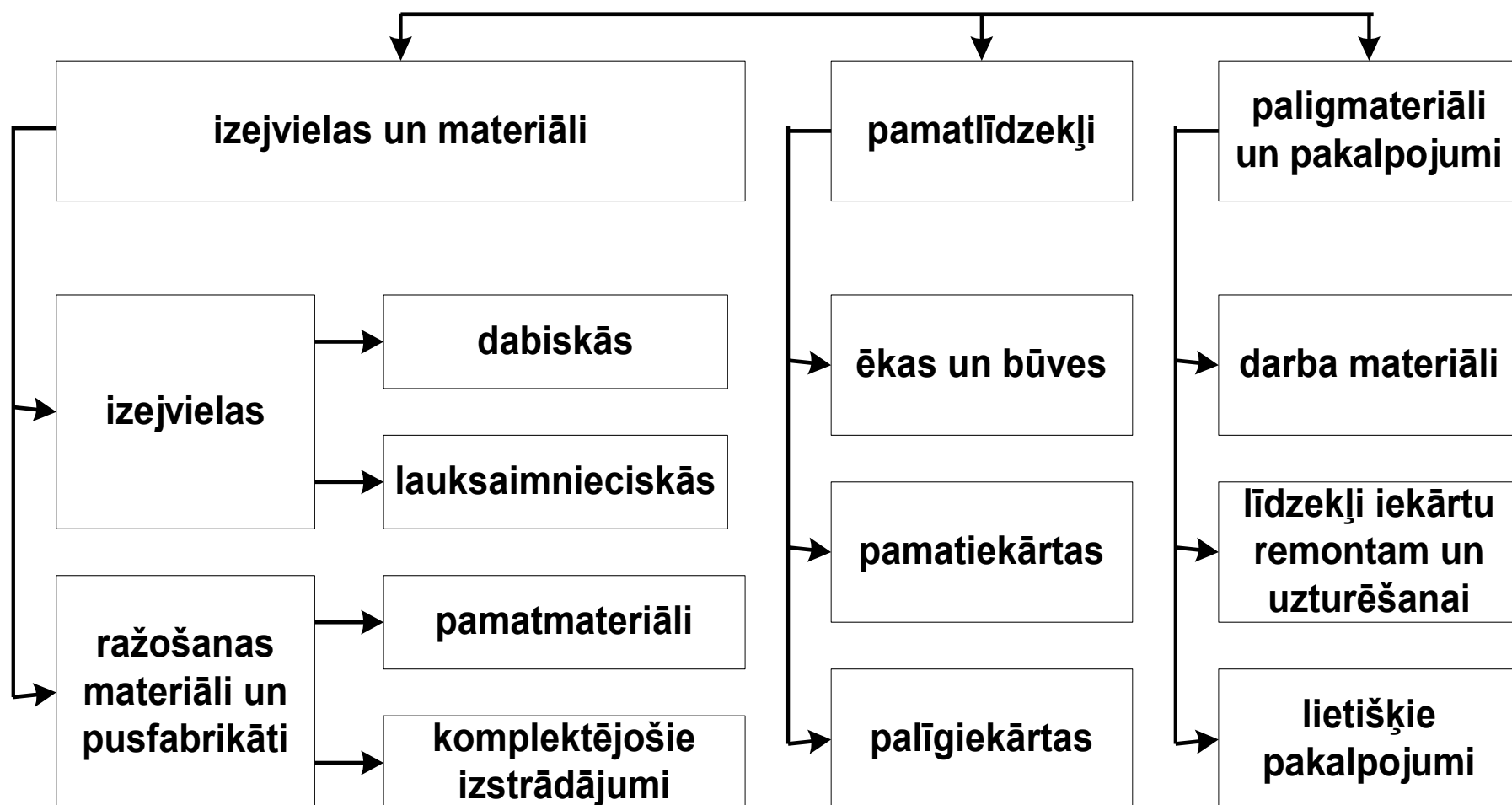
Mārketinga organizēšana pakalpojumu uzņēmumā



Patēriņa preces



Ražošanas līdzekļi



Preces kvalitāte

Preces spēja veikt savas patēriņa funkcijas un atbilst patērētāja prasībām



Preces iepakojums



Preces iepakojuma uzdevumi

Transportēšana

Preces aizsardzība

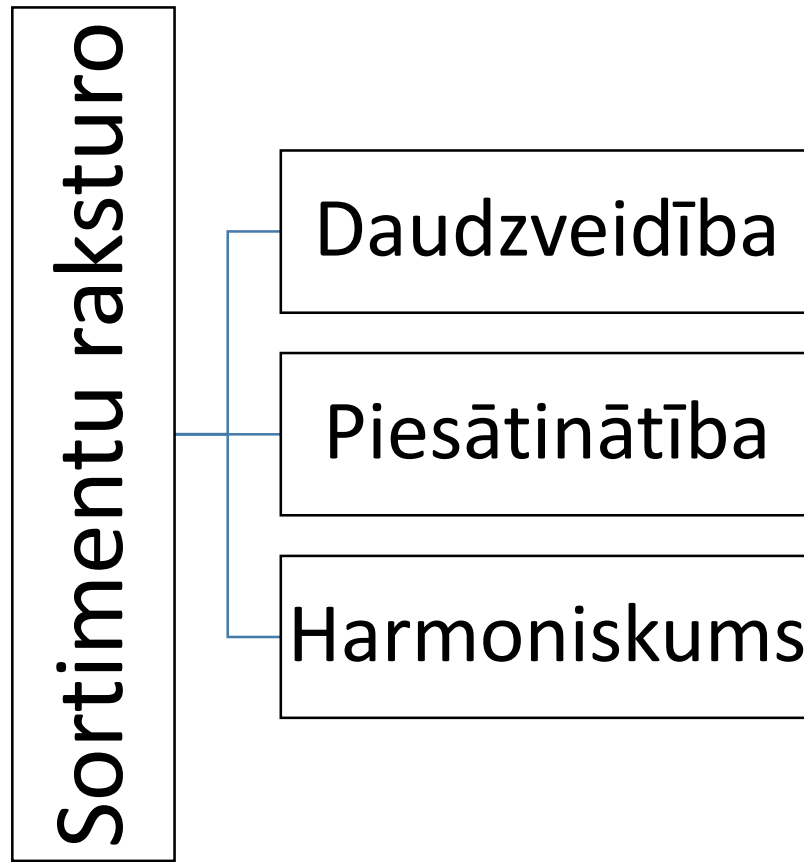
Informatīvā

Produkta sortiments

Uzņēmuma piedāvāto preču un pakalpojumu kopums



Produkta sortiments



Preces sortimenta raksturlielumi

Sortimenta platums

Sortimenta dziļums

Sortimenta garums

Sortimenta blīvums

Preces karte

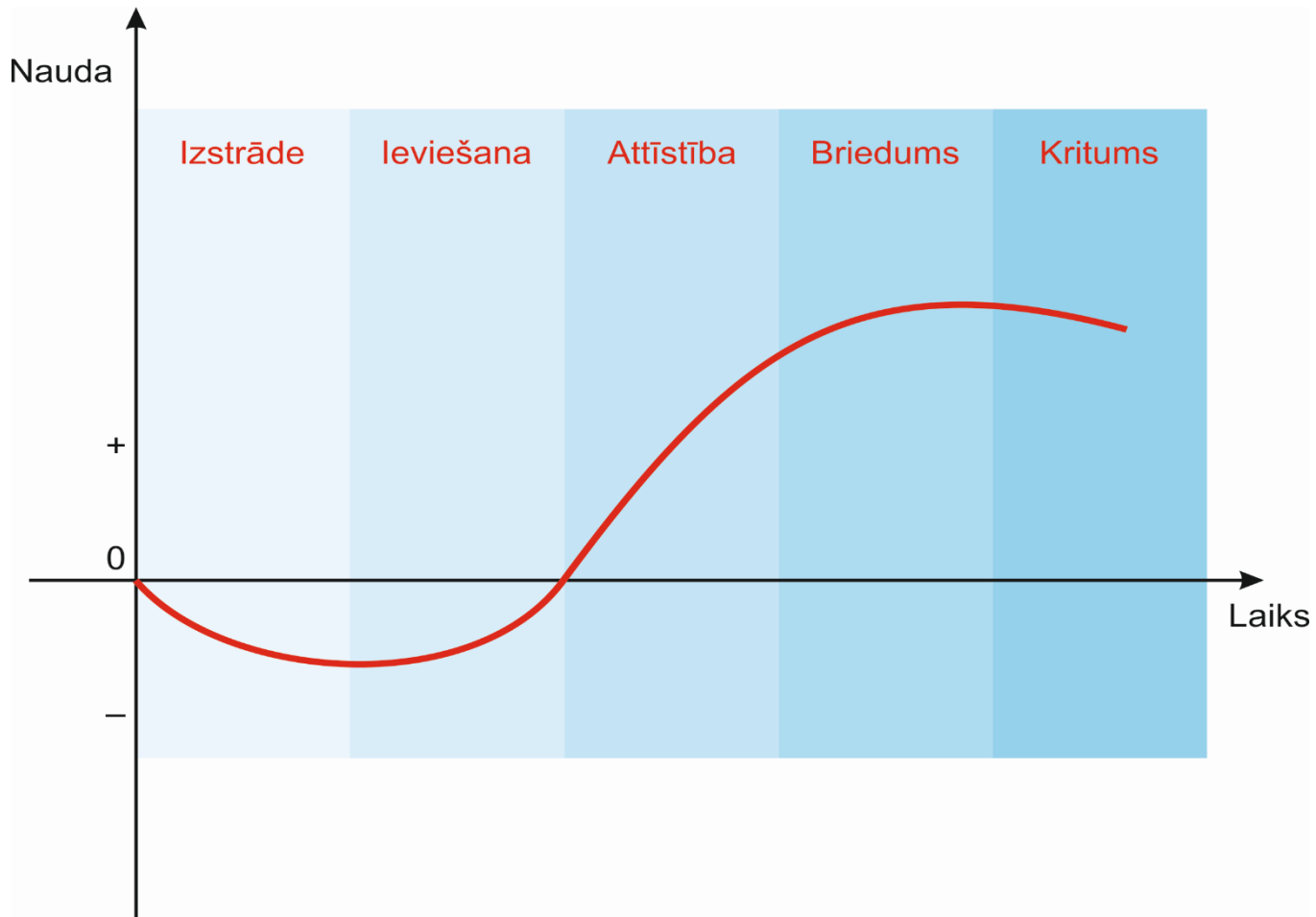
Rāda, kuri no konkurentu produktiem konkurē ar uzņēmuma produktiem atsevišķās īpašībās un labumos



Bostonas matrica

<p>Lieli</p> <p>↑</p> <p>Pārdošanas pieauguma tempi</p> <p>↓</p> <p>Mazi</p>	<p>Preces- zvaigznes</p> <ul style="list-style-type: none">•lieli naudas ieņēmumi•lielas izmaksas•negatīva naudas plūsma	<p>Preces- mežonīgie kaķi</p> <ul style="list-style-type: none">•mazi naudas ieņēmumi•mazi izdevumi•negatīva naudas plūsma
	<p>Preces- slaucamās govīs</p> <ul style="list-style-type: none">•lieli naudas ieņēmumi•mazas izmaksas•pozitīva naudas plūsma	<p>Preces- suņi</p> <ul style="list-style-type: none">•mazi naudas ieņēmumi•mazi izdevumi•negatīva naudas plūsma
<p>Liela ← Turgus daļa → maza</p>		

Preces dzīves cikls



Jauns produkts

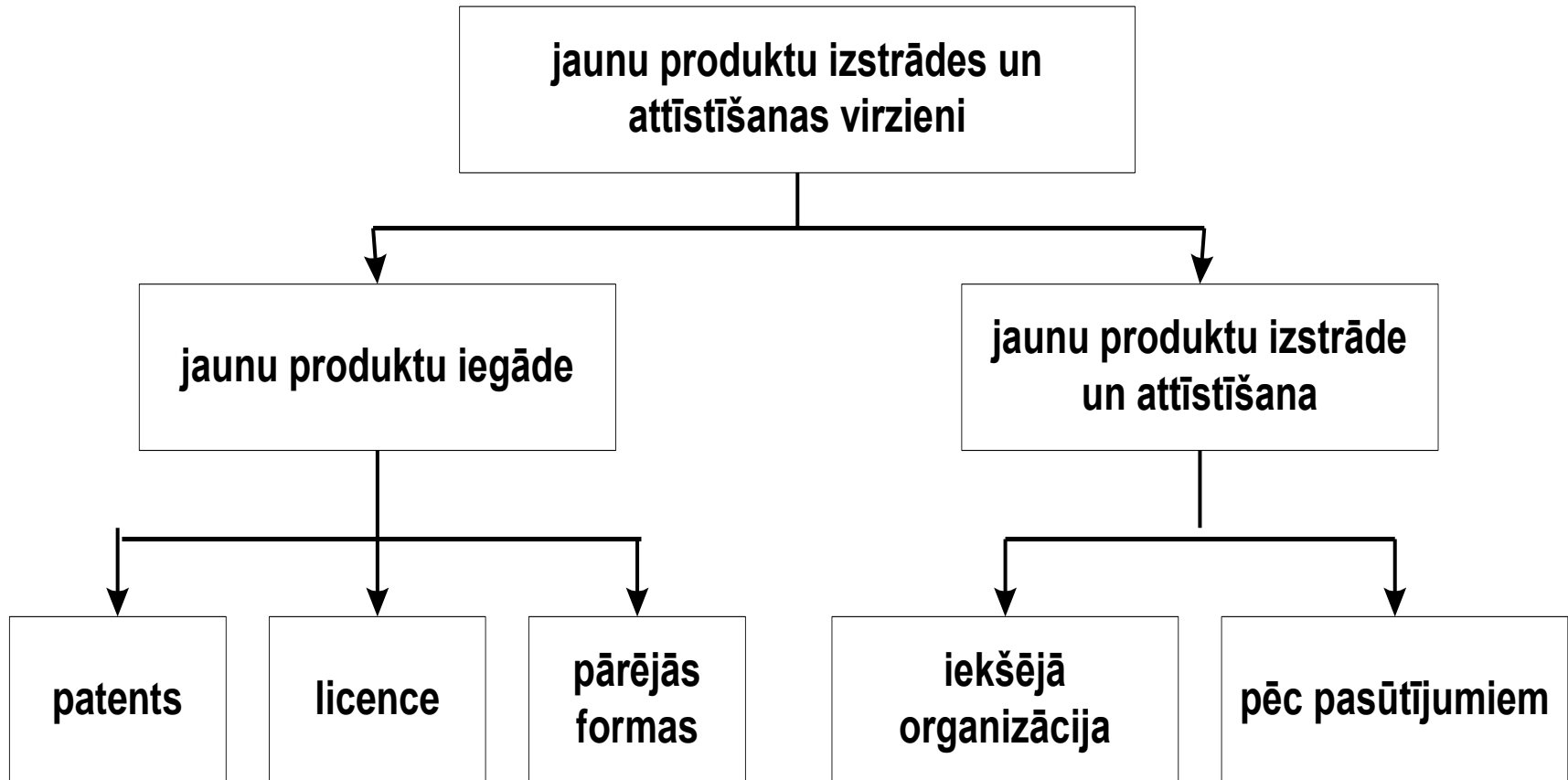
Orīgināls produkts - līdz šim nav bijis tirgū

Uzlabots produkts - nav oriģināls, bet būtiski pilnveidots

Modificēts produkts - nav būtiski pilnveidots, bet tomēr atšķiras no esošajiem

Esošo produktu sortimenta papildinājums (sortimenta līnija)

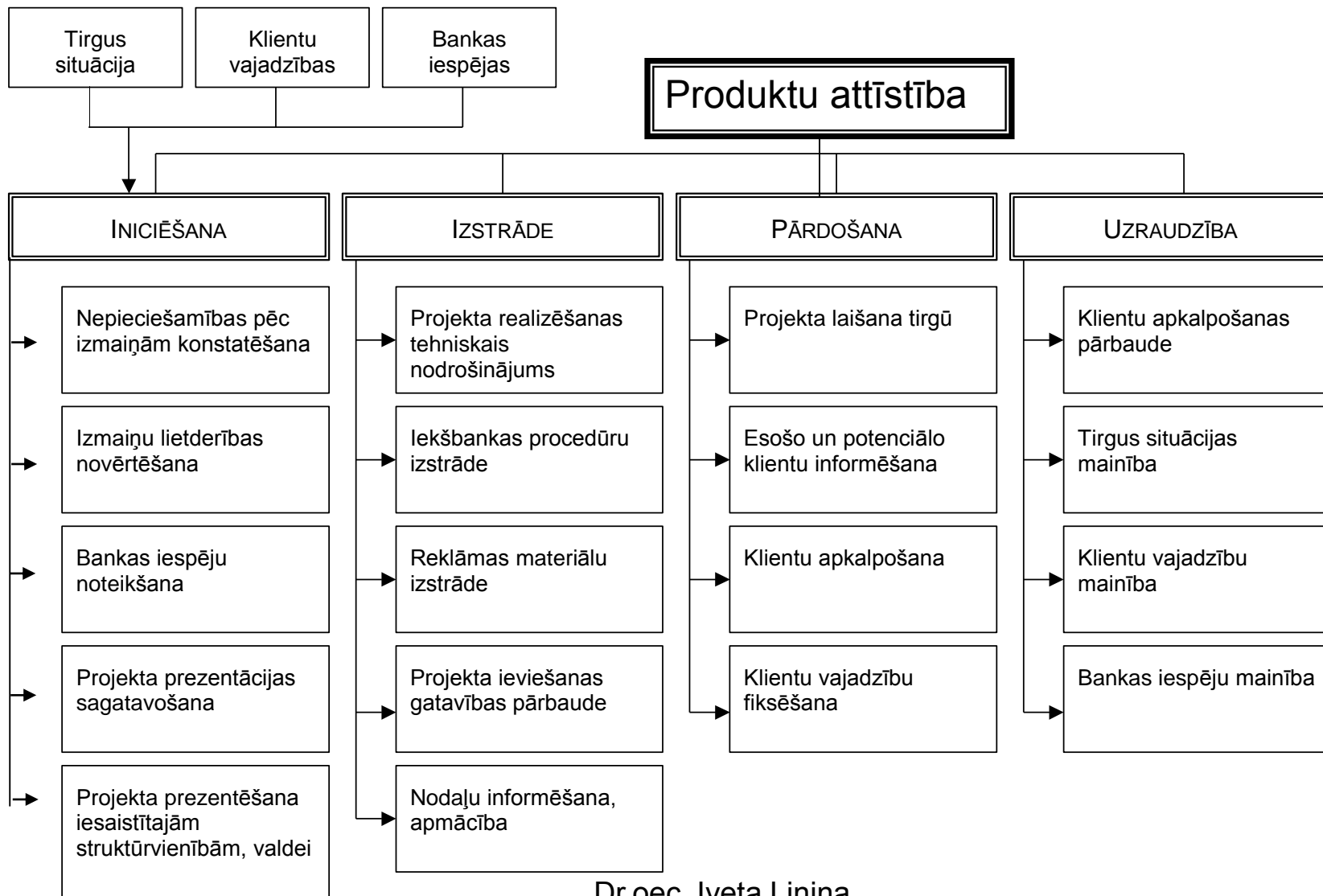
Jaunu produktu izstrādes virzieni



Jaunu produktu izstrādes soļi

1. Ideju izvirzīšana un apspriešana
2. Ideju atlase un vērtējums
3. Produktu koncepcijas izstrāde un testēšana
4. Mārketinga stratēģijas izstrāde
5. Produkta ražošanas un pārdošanas iespēju analīze
6. Produkta izstrāde un izmēģinājumi
7. Tirgus testēšana
8. Produkta ražošana un virzīšana tirgū

Produktu attīstības shēma



Preču un pakalpojumu zīme (marka)

Preču zīme — apzīmējums, kuru lieto, lai kāda uzņēmuma preces atšķirtu no citu uzņēmumu precēm

Pakalpojumu zīme — apzīmējums, kuru lieto, lai kāda uzņēmuma pakalpojumus atšķirtu no citu uzņēmumu pakalpojumiem

16.06.1999. pieņemtais likums "Par preču zīmēm un ģeogrāfiskās izcelsmes norādēm"

Preču un pakalpojumu zīmes

Vārdiskas

Grafiskas

Telpiskas

Speciālas

Kombinētas

Preču zīmes iedala

Prece bez preču zīmes

Individuālā preču zīme

Preču zīme preču grupai vai līnijai

Kopīga visai uzņēmuma produkcijai

Preces un uzņēmuma apvienojums

Preču zīmes ietekme uz preces izvēli

Ietekme uz tirdzniecības markas izvēli

Ietekme uz produkta izvēli

	stipra	vāja
stipra	<p>PRESTIŽA PUBLISKIE PRODUKTI</p> <p>golfa klubs jahta niršanas aprīkojums</p>	<p>PRESTIŽA PERSONĪGIE PRODUKTI</p> <p>mājas kinozāle mūzikas centrs mikroviļņu krāsns</p>
vāja	<p>NEPIECIEŠAMIE PUBLISKIE PRODUKTI</p> <p>automobilis apgērbs, apavi rokas pulkstenis</p>	<p>NEPIECIEŠAMIE PERSONĪGIE PRODUKTI</p> <p>ledusskapis mīkstās mēbeles lustra</p>

Preču un pakalpojumu zīmju tiesiskā aizsardzība

Latvijā preču zīmes reģistrē Latvijas Patentu valde un reģistrs ir pieejams ikvienam interesantam



Preču zīmes var iedalīt

Nacionālā preču zīmes

Starptautiskā preču zīme



Preču zīme	Dibināšanas gads	Preču zīme	Dibināšanas gads	Preču zīme	Dibināšanas gads
Twining	1706	Harley-Davidson	1903	Orangina	1936
Drambule	1745	Gillette	1907	McDonald's	1937
Sandeman	1790	Dunhill	1907	Nescafé'	1938
Schweppes	1798	Persil	1907	Hasselblad	1941
Ballantine's	1809	Rolex	1910	M&Ms	1941
C&A	1841	Nivea	1911	Tupperware	1945
Cointreau	1849	Camel	1913	Miss Dior	1947
Levi's	1850	Boeing	1916	Playboy	1953
Burberrys	1856	Del Monte	1916	Burger King	1954
Heineken	1864	BP	1919	Fa	1954
Tabasco	1868	KLM	1919	Fanta	1955
Campbell's	1869	Adidas	1920	Sony	1955
Heinz	1869	Milky Way	1921	Bic	1958
Agfa	1873	Marlboro	1924	Barbie	1959
Sunlight	1875	Volvo	1926	Sprite	1961
Cote d'Or	1883	Brylcreem	1928	Benetton	1965
Hovis	1886	Akai	1929	Diorella	1972
Coca-Cola	1886	Durex	1929	Nike	1972
Maggi	1886	Seven-up (7 Up)	1929	The Body Shop	1976
Kodak	1887	Fisher-Price	1930	Anais Anais	1978
Philips	1891	Mars	1932	Dioressence	1979
Odol	1893	Chief Whip	1933	Swatch	1982
Bata	1894	Philip Morris	1933	Poison	1985
Pepsi-Cola	1898	Mazda	1935	Eternity	1988
Aspirin	1899	Monopoly	1935	Magnum	1989
Miele	1899	KitKat	1935	Dune	1991



7.tēma

CENA

Cena

Produkta vērtība naudas izteiksmē –
patērētāja maksa par produkta lietošanas
rezultātā gūto patēriņa labumu

Cenu veidošanas koncepcija ir cenu noteikšanas
faktoru, principu, metožu un aprēķinu kopa



Cena

Cena ir vienīgais mārketinga mix elements, kurš tieši rada ienākumus, jo visi pārējie rada izdevumus!



Cenu veidošanas faktori

Iekšējie

Uzņēmuma izmaksas

Mārketinga mērķi

Mārketinga darbības
stratēģija

Mārketinga darbības
organizēšana

Ārējie

Pieprasījuma elastīgums

Tirgus tipi pēc konkurences
kritērija

Likumdošana un valsts politika

Pārējie faktori

Cenu veidošanas metodes

No ekonomikas viedokļa **cenai jābūt** ne zemākai par tādu līmeni, kāds dod iespēju segt izmaksas, un ne augstākai par līmeni, virs kura vairs nav pieprasījuma pēc piedāvātās preces



Optimālas cenas mērķi

Sasniegt uzņēmuma nospraustos mērķus



Cenu veidošanas pamats

Izmaksas

- Vidējās izmaksas plus uzcenojums

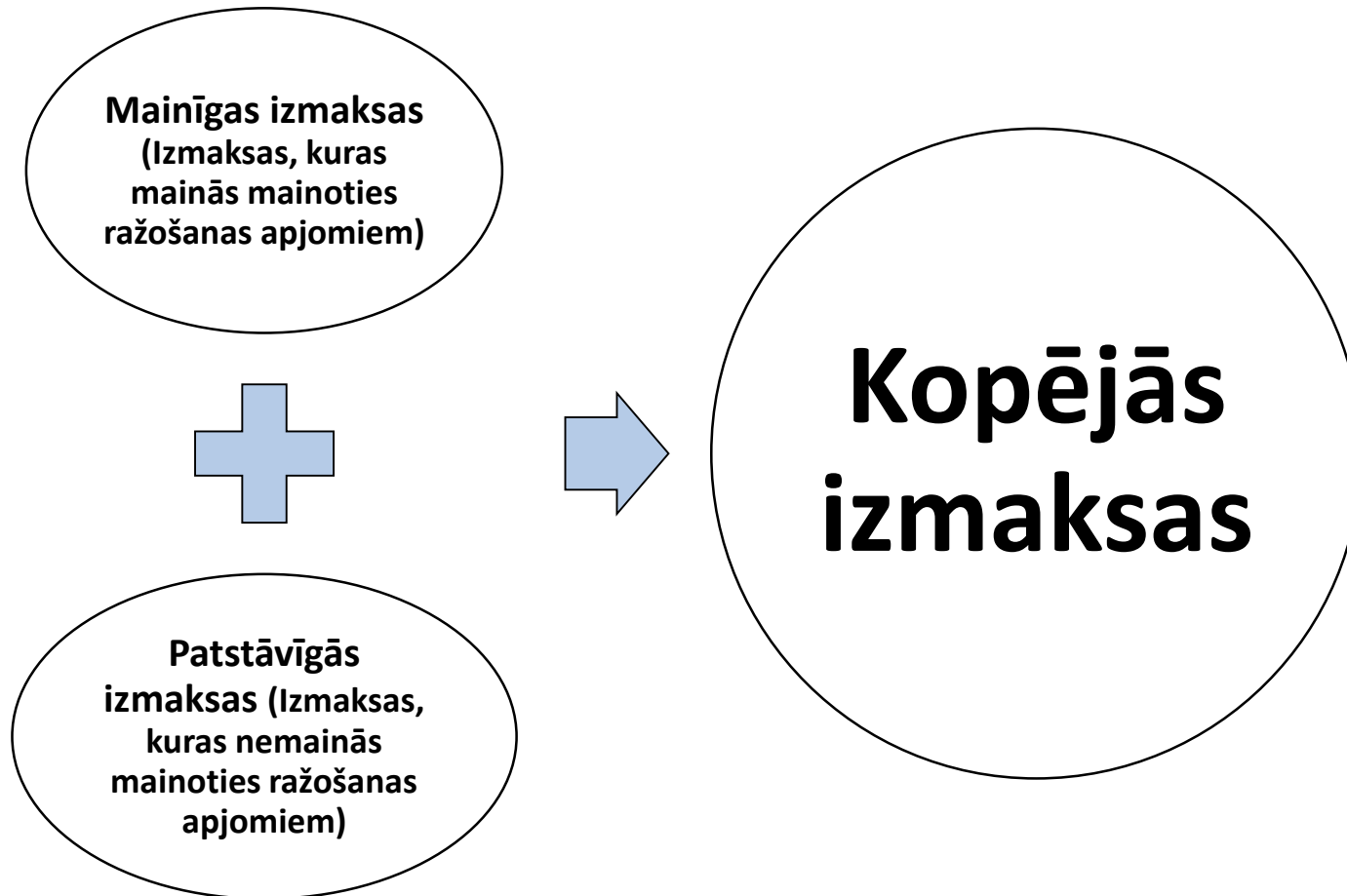
Pieprasījums

- Preces cenas diferencēšana pēc tirgus segmentiem
- Preces patēriņvērtība

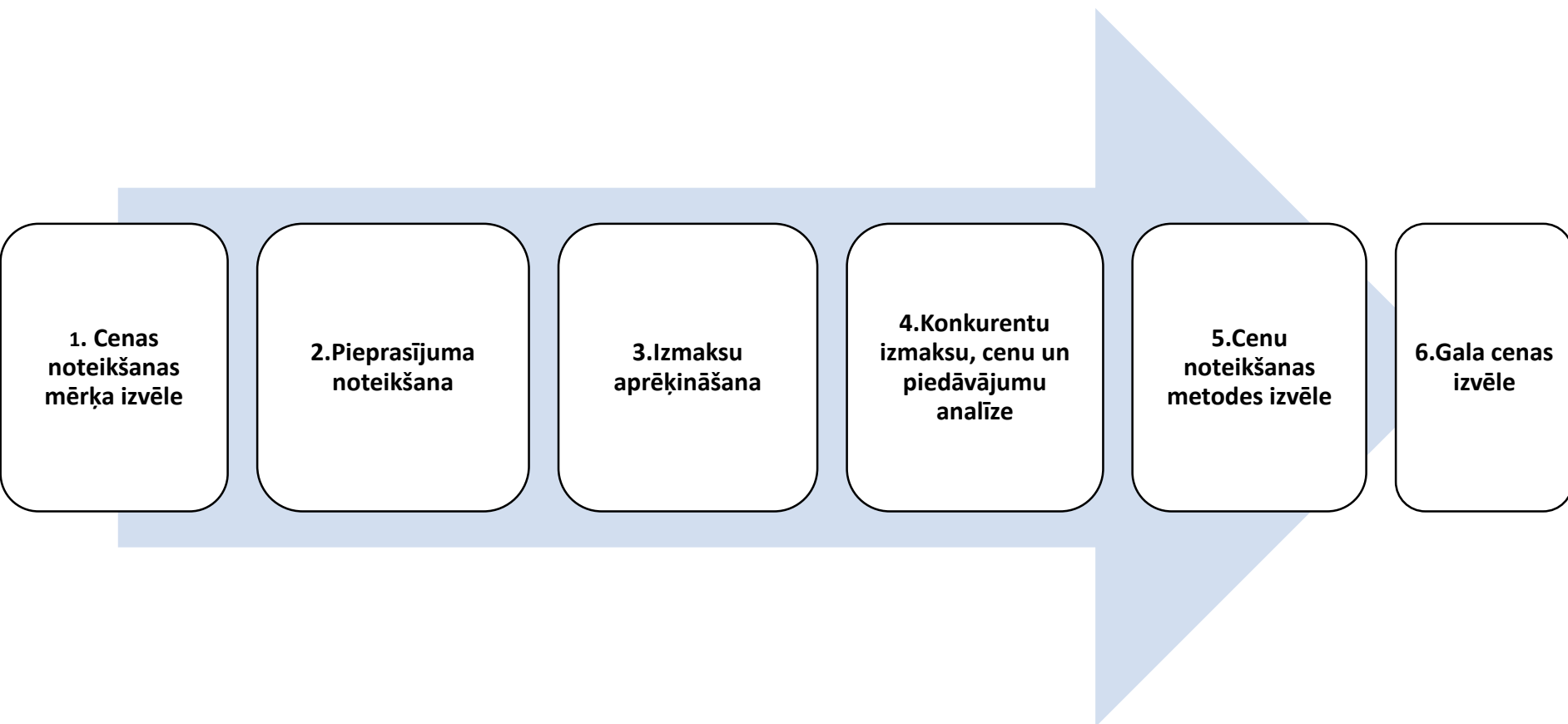
Konkurenti

- Cena attiecībā pret konkurentiem

Izmaksas, kas ietekmē cenu veidošanu



Cenu politikas izveide uzņēmumā



Preces virzība un cena

II		I realizācijas apjoma stimulēšanas pakāpe	
		augsta	zema
cena	augsta	intensīva mārketinga stratēģija	izlases veida iekļūšanas stratēģija
	zema	plašas iekļūšanas stratēģija	pasīva mārketinga stratēģija

Preces kvalitāte un cena



CENA

augsta

vidēja

zema

augsta

1.
prēmiju
uzcenojumu
stratēģija

2.
stratēģija dziļai
iekļūšanai tirgū

3.
paaugstinātas
preces vērtības
stratēģija

vidēja

4.
paaugstināto
cenu stratēģija

5.
vidējā līmeņa
stratēģija

6.
vidējās preces
vērtības
stratēģija

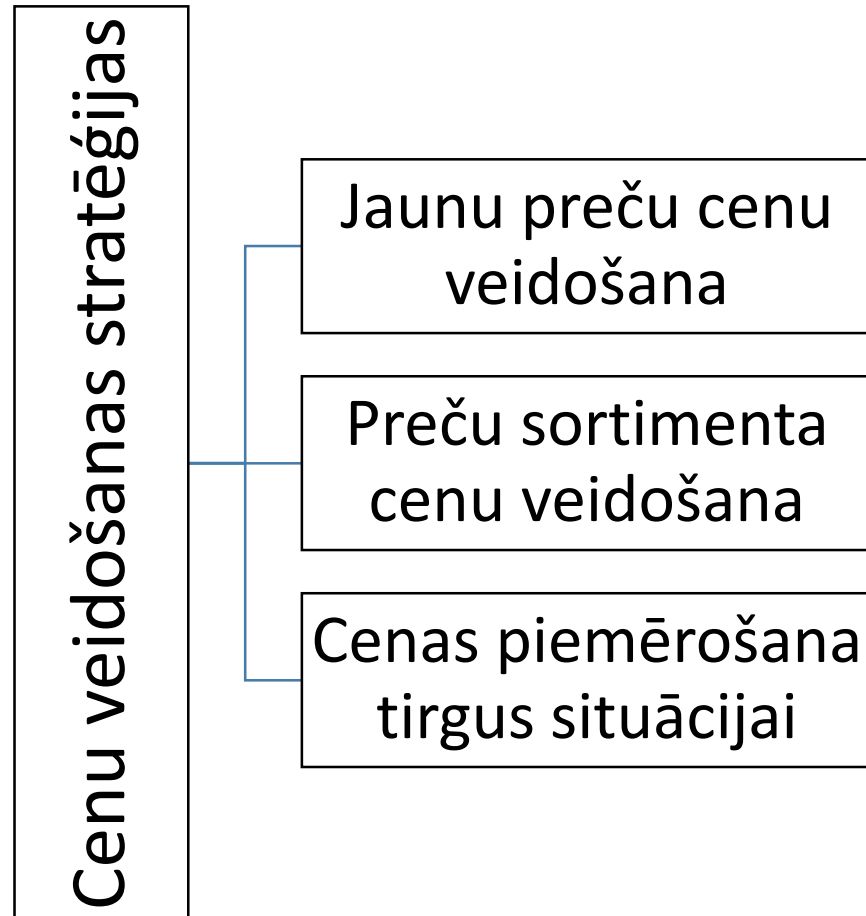
zema

7.
aplaupīšanas
stratēģija

8.
ārējā spožuma
stratēģija

9.
zemas preces
vērtības
stratēģija

Cenu veidošana



Jaunu preču cenu veidošanas stratēģija

Tirgus iekarošanas cenas

«Krējuma nosmelšanas»
cenas

Prestižas cenas

Preču sortimenta cenu veidošanas stratēģija

Cenas preču sortimenta līnijai

Cenas dažādām papildprecēm

Cena preču obligātiem piederumiem

Cena ražošanas blakusproduktiem

Stratēģija cenu piemērošanai tirgus situācijai

Cenas atlaide

Cenas diferencēšana

Patēriņa vērtības cena

Psiholoģiskais faktors

Stimulējošais faktors

Teritoriālais faktors

Starptautiskās cenas

Cenu izmaiņas pēc uzņēmuma iniciatīvas

Pazemināšana

Jāpalielina produkcijas realizācijas apjoms

Jāpalielina tirgus daļa

Tiek mainīta uzņēmuma mārketinga stratēģija

Paaugstināšana

Nav iespējams palielināt realizācijas apjomu un sasniegt plānoto peļņu

Nevar apmierināt pieaugušo pieprasījumu un praktiski nav konkurentu

Augoša inflācija

Piemērs !!!

Cenas izmaiņas	+/_	Cena	Pārdotais daudzums	Pašizmaksa	Uzcenojums	Peļņa
-	-	100.00	10	70.00	30.00	300.00
Atlaide	-10%	90.00	12	70.00	20.00	240.00
Paaugstināt cenu	+10%	110.00	8	70.00	40.00	320.00



8.tēma

VIETA / PREČU IZPLATĪŠANAS KANĀLS

Patērētāju vēlmes

Pārdošanas vieta

Nopērkamo preču daudzums

Piedāvātais sortiments

Cena

Iepirkšanās ērtības

Pirkšanas laiks

Pārdošanas forma un apmaksā

Atbildības zonas uzņēmumā



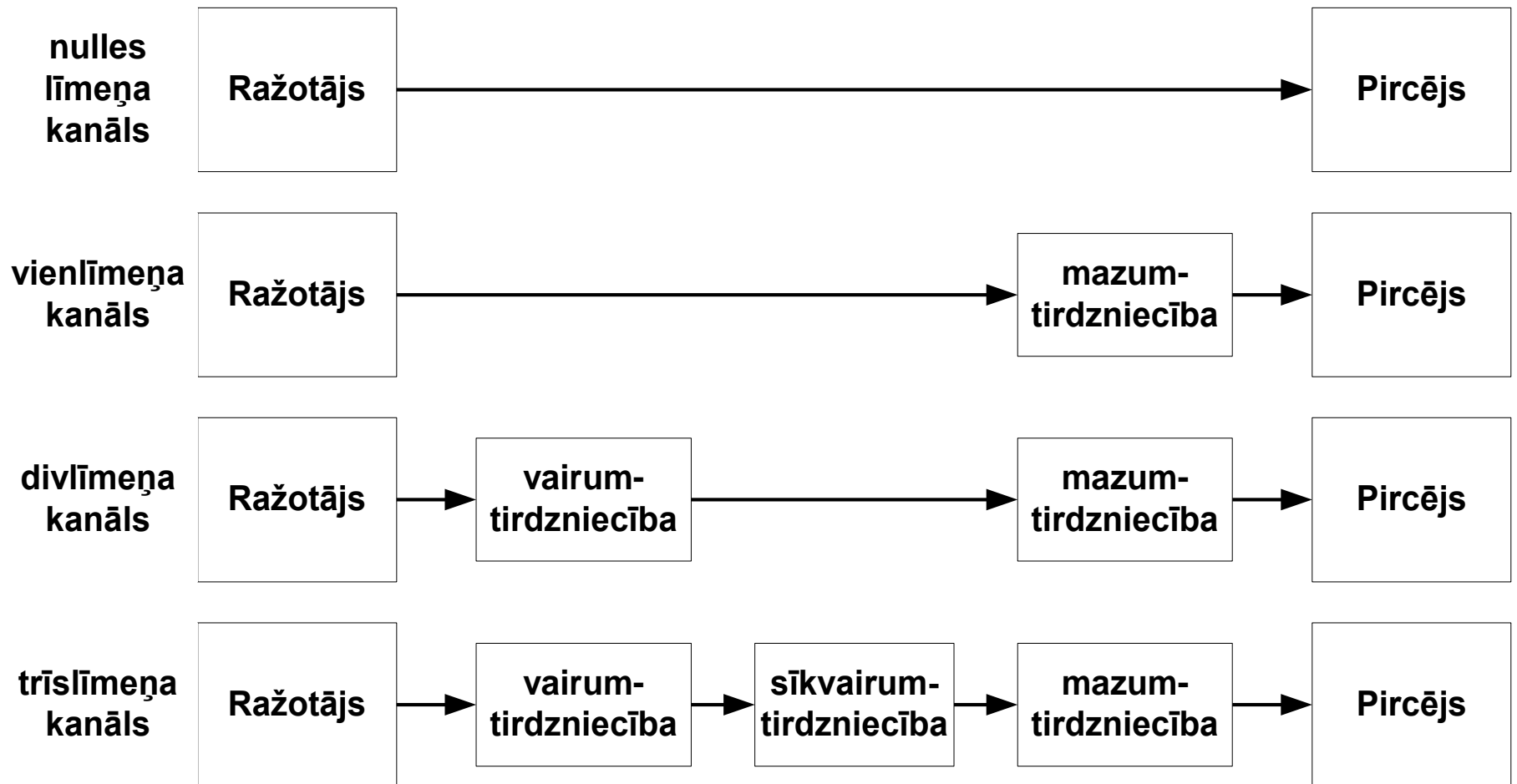
Preču izplatīšanas kanāls

Uzņēmums vai arī atsevišķu cilvēku kopums, kas izpilda visas starpnieka funkcijas preču virzīšanas procesā no ražotāja līdz patērētājam

Preču izplatīšanas kanāla līmenis – ikviens jebkura veida starpnieks, kas izpilda jebkuru darbu preču kustībā, kā arī tās īpašuma tiesību nodošanu galējam patērētājam



Preču izplatīšanas kanāli



Preču izplatīšanas kanālu līmeņi

Mazumtirdzniecība

Vairumtirdzniecība

Un citi

Preču izplatīšanas kanāla dalībnieku funkcijas

Tirgus izpēte

Preču fiziska pārvietošana

Īpašuma tiesību nodošana

Preču virzīšana tirgū

Riska uzņemšanās

Preču izplatīšanas kanālu izvēle

Izvēles kritēriji

Ekonomiskie

Adaptīvie

Kontroles



Preču izplatīšanas kanālu vadība

Kanāla
dalībnieku
atlase

Kanāla
dalībnieku
apmācība

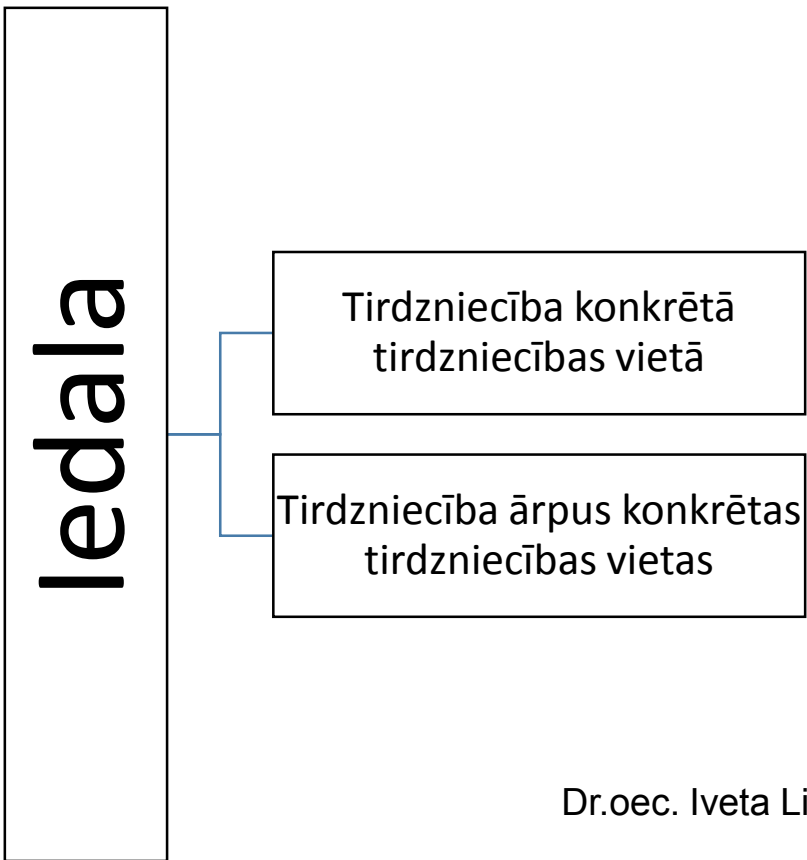
Kanāla
dalībnieku
motivēšana

Kanāla
dalībnieku
novērtēšana

Kanāla
sistēmas
maiņa

Mazumtirdzniecība

Jebkura darbība, pārdodot precis vai pakalpojumus tieši galīgajam pircējam viņa personīgām, nekomerciālām vajadzībām



Preču realizācija veikalos

Panākumu atslēga:

“vieta, vieta un vieta”



Mārketings mazumtirdzniecībā

Prece, sortiments

Cenu politika

Serviss

Preču virzīšana tirgū

Merčendaizings

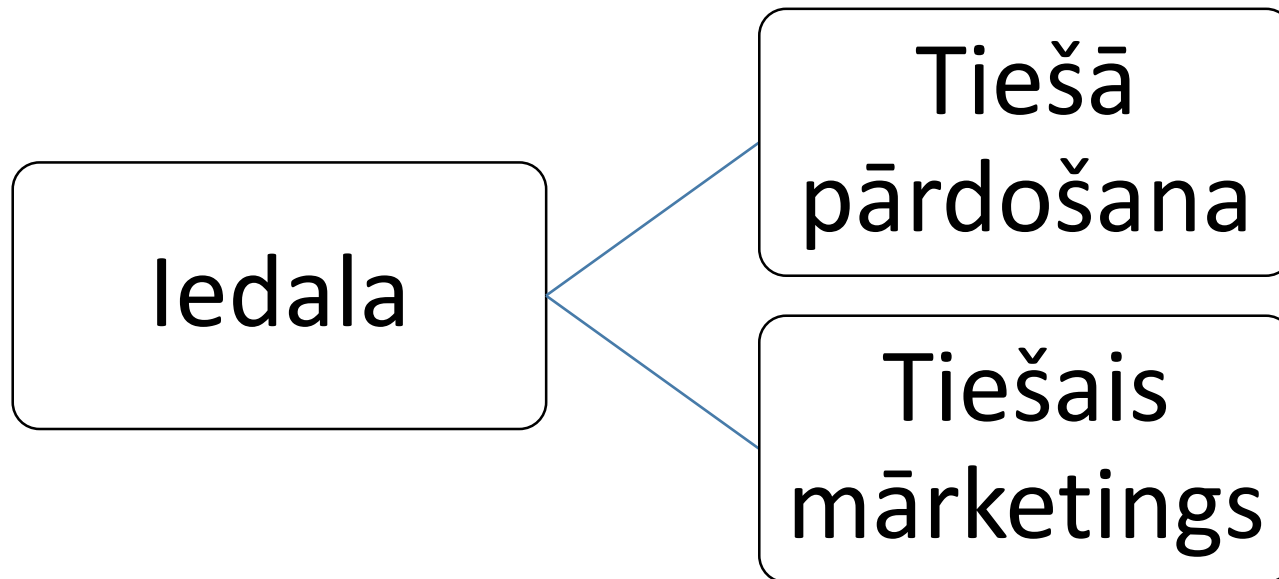
Merčendaizinga definīcija

Merčendaizings ir dažādu aktivitāšu kopums, kas palielina pārdošanu

To var definēt kā specifisku mārketinga tehnoloģiju, kas darbojas tirdzniecības uzņēmumu līmenī



Mazumtirdzniecība ārpus konkrētām tirdzniecības vietām



Vairumtirdzniecība

Izplatītāji, kas nodrošina mazumtirdzniecību ar nepieciešamajām precēm un to daudzumu



Vairumtirdzniecības funkcijas

Preču fiziska pārvietošana

Uzglabāšana

Iepirkšana un pārdošana

Preces virzīšana tirgū

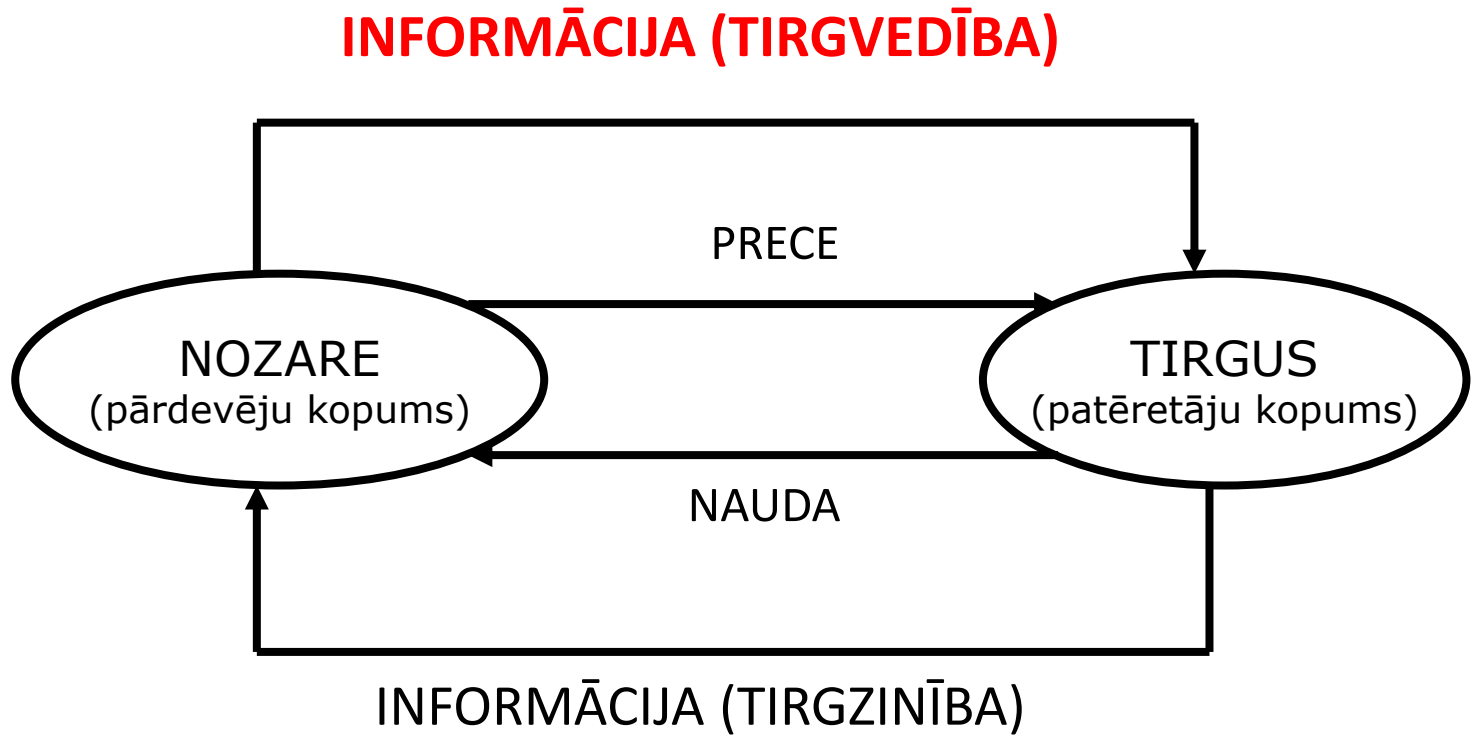
Riska uzņemšanās



9.tēma

PRECES VIRZĪŠANA / INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA

Mainas process



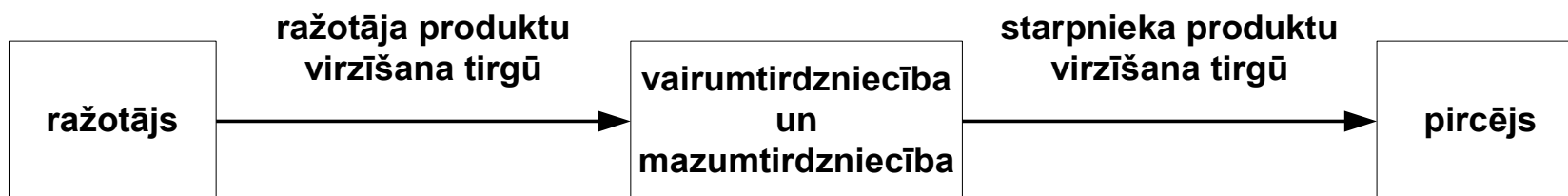
Tirgvedība

Preces **virzīšana** tirgū

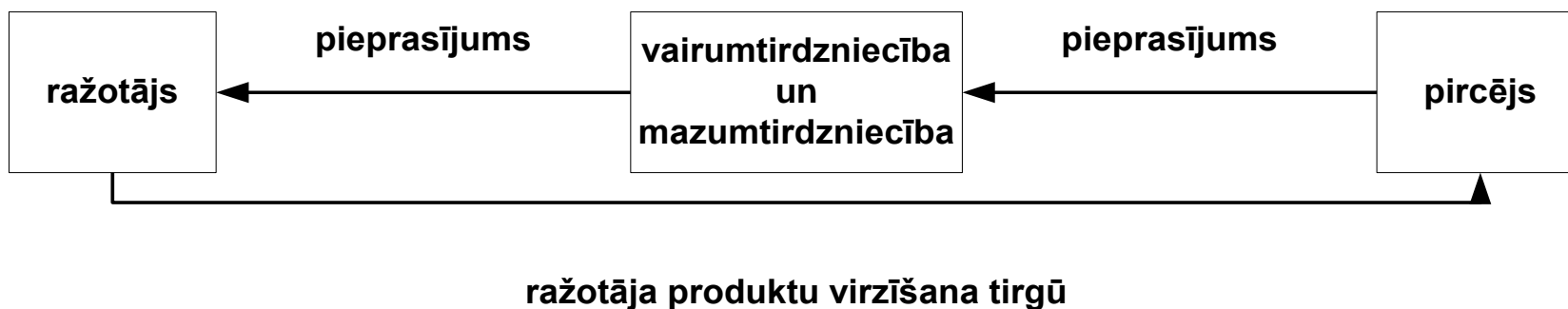


Virzīšanas stratēģijas

STRATĒGIJA "virzīt produktu uz priekšu"



STRATĒGIJA piesaistīt pircēju produktam



Mārketinga komunikācija

Kam teikt, ko teikt un cik bieži teikt?



Komunikācijas sistēmas plānošanas posmi

Mērķtirgus noteikšana

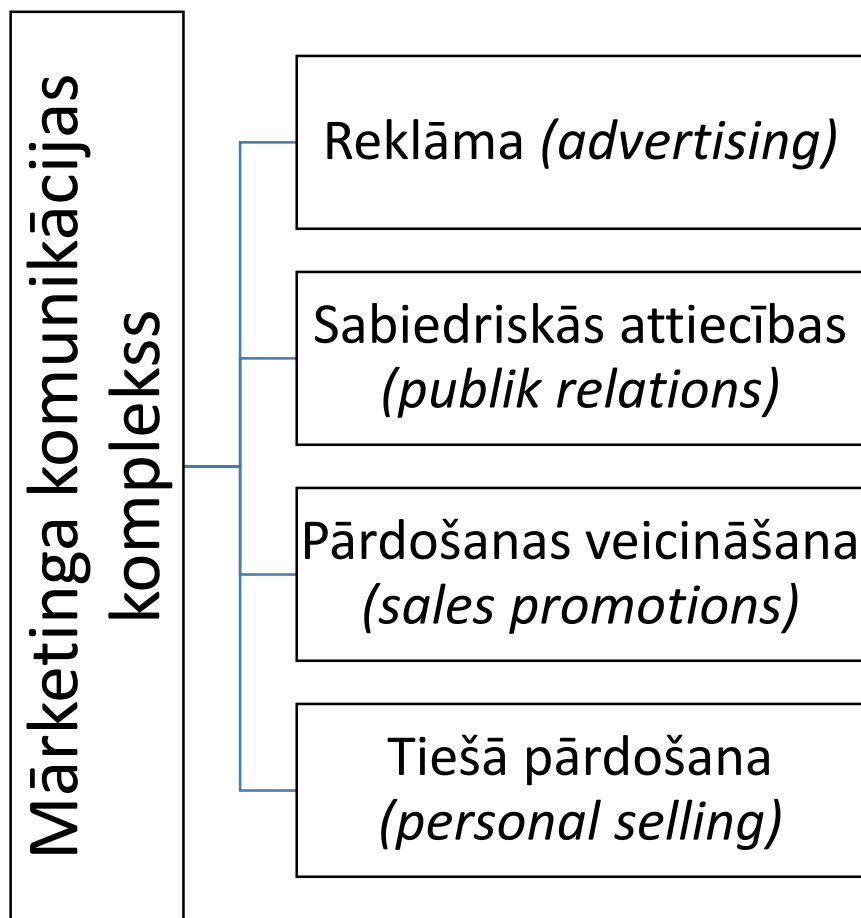
Vēlamās pircēju reakcijas noteikšana

Ziņojuma izvēle pēc satura, struktūras, formas

Ziņojuma izplatīšanas līdzekļu izvēle

Komunikācijas efektivitātes noteikšana

Komunikācijas kompleksa veidi



Reklāma

Produkta virzīšana tirgū izpausme ar noteiktu personu vai uzņēmumu sniegtās informācijas izplatīšanas maksas līdzekļu starpniecību

Maksas forma
Masveidība



Reklāmas dalībnieki

Reklāmdevējs

Reklāmas (komunikācijas) aģentūra

Medijs

Reklāmas 5 M

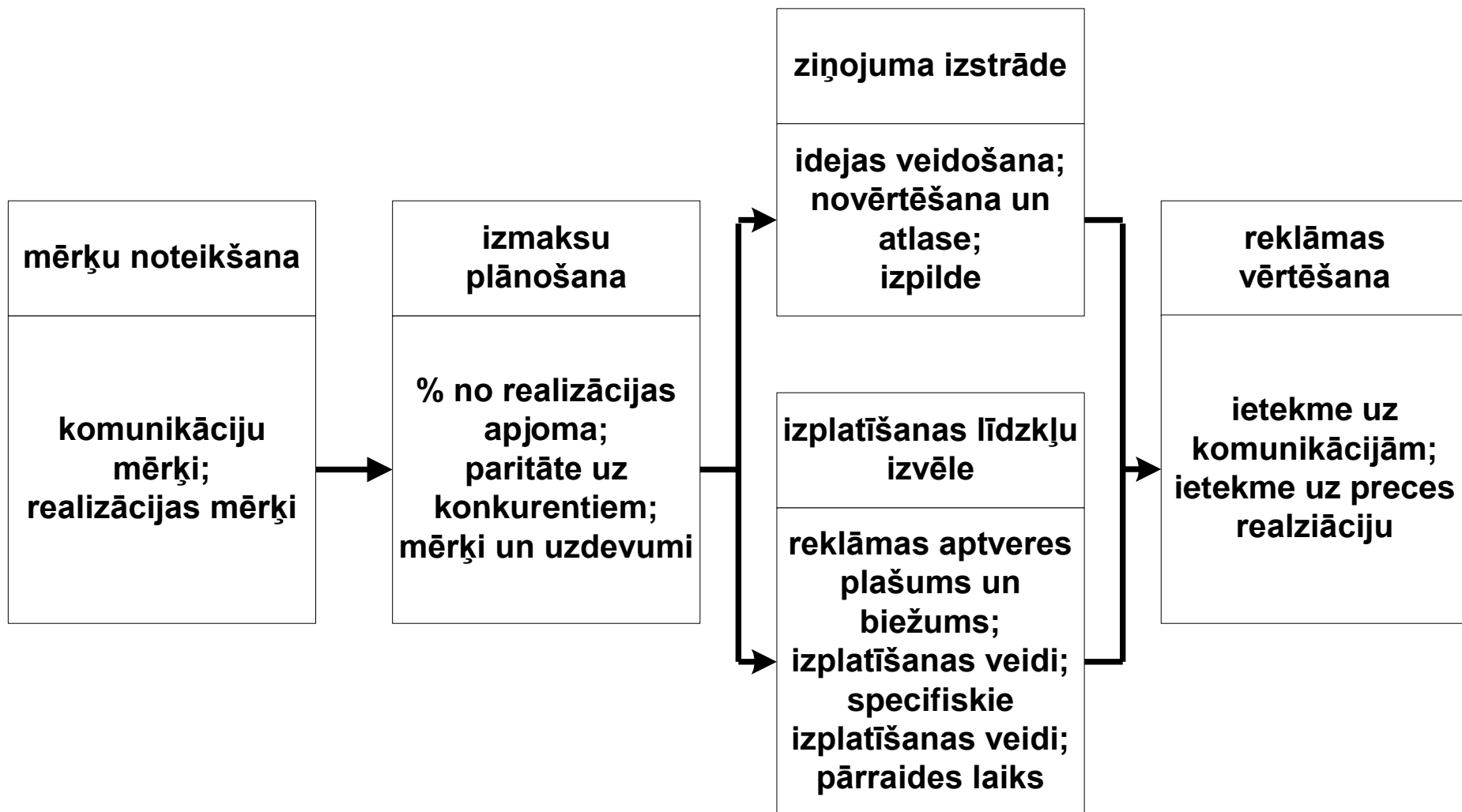
Misija
(mission)

Nauda
(money)

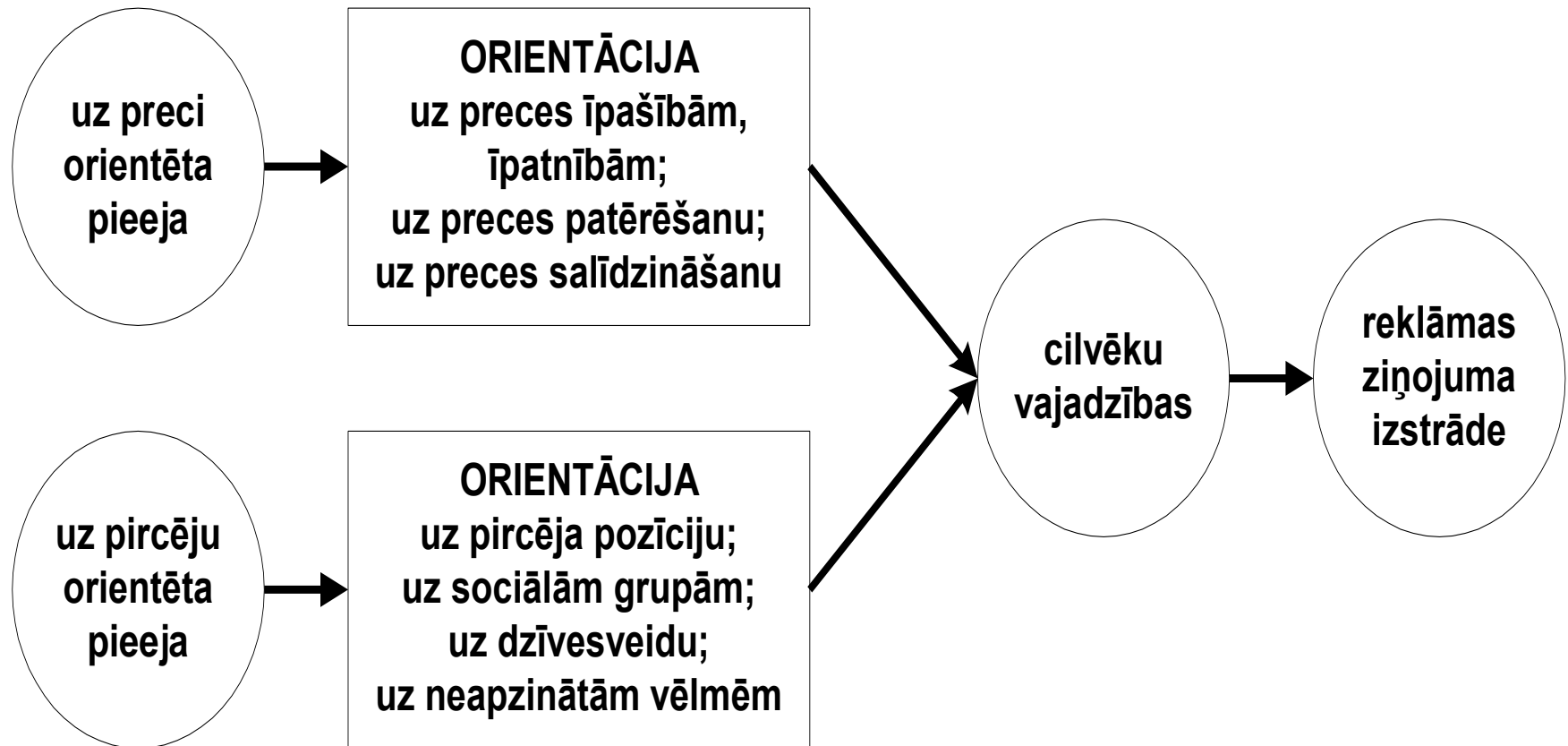
Vēstījums
(message)
Medijs
(media)

Novērtējums
(measurment)

Reklāmdarbības process



Reklāmas ziņojums



Reklāmas stili

Dzīves veids

Dzīves epizode

Fantāzija

Noskaņa

Individualitātes simbols

Tehniskā ekspertīze

Zinātniskais pierādījums

Personiskais pierādījums

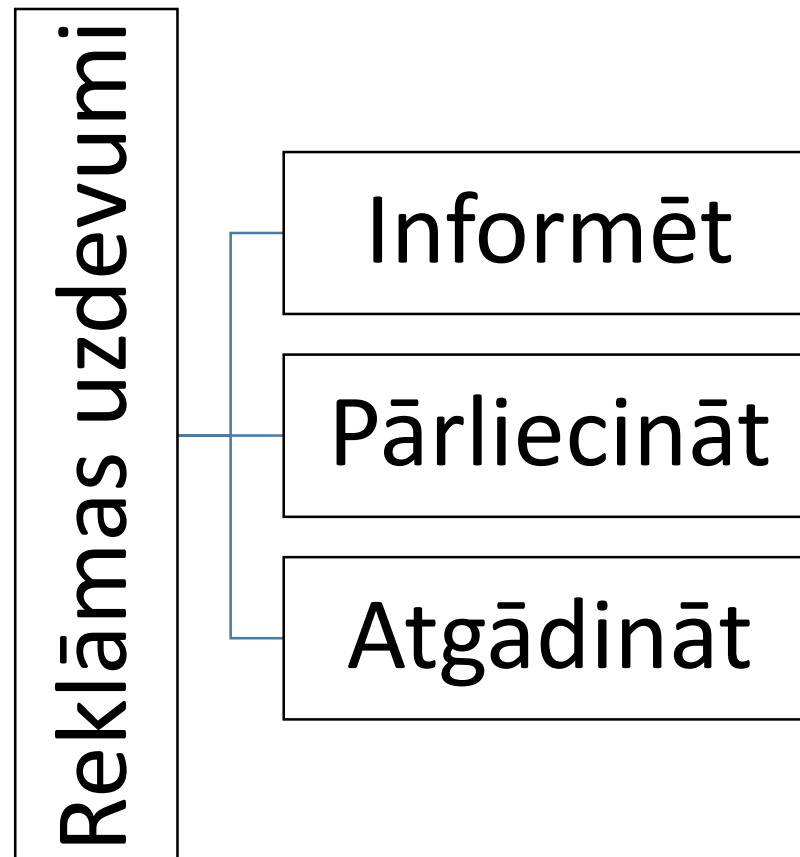
Mūzikas efekts

Reklāmas iedalījums

Nav vienota reklāmas iedalījuma!



Reklāmas iedalījums pēc preces dzīves cikla

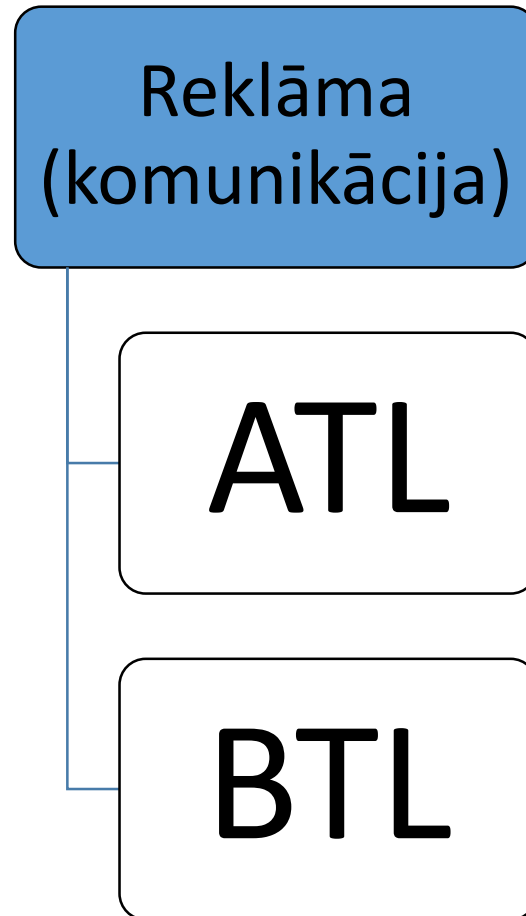


Īpašs reklāmas veids

Produkta ievietošana (Product Placement)



Alternatīvai reklāmas (komunikācijas) iedalījums



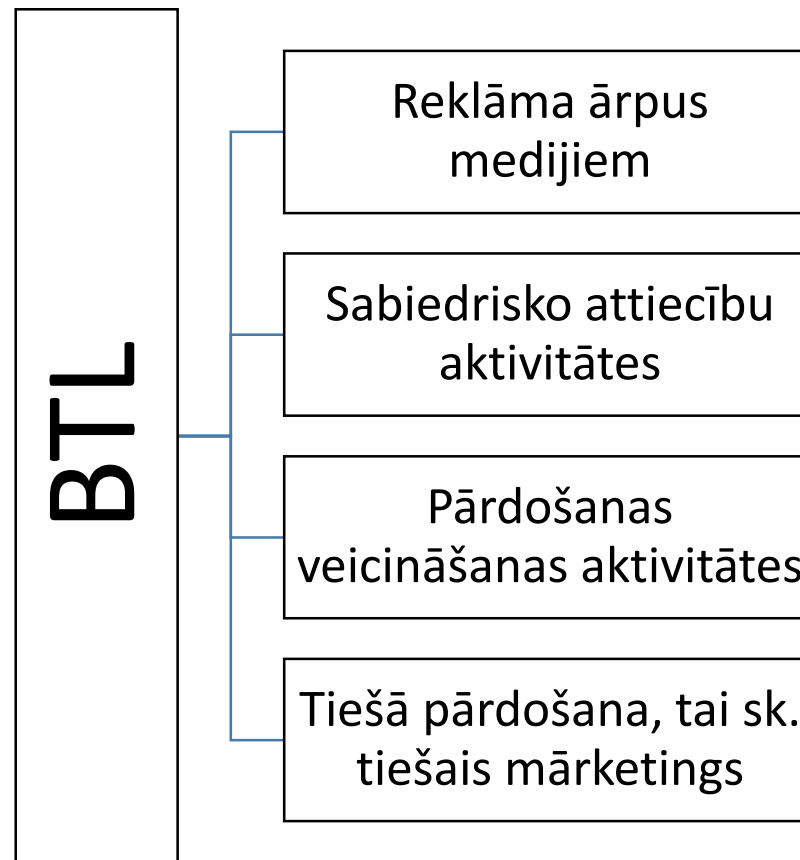
ATL reklāma

ATL (Above the line) – virslīnijas

Reklāma caur masu saziņas līdzekļiem – TV, druka, radio, vide, www

BTL reklāma

BTL (*Below the line*) – zemlīnijas



Sabiedriskās attiecības

Preču pirkšanas un pārdošanas netieša motivēšana, izplatot bez maksas un masveidā informāciju par uzņēmumu uz ražotajām (pārdodamām) precēm

Netieša pircēju motivēšana pirkt preci
Specializēta vienreizēja informācija

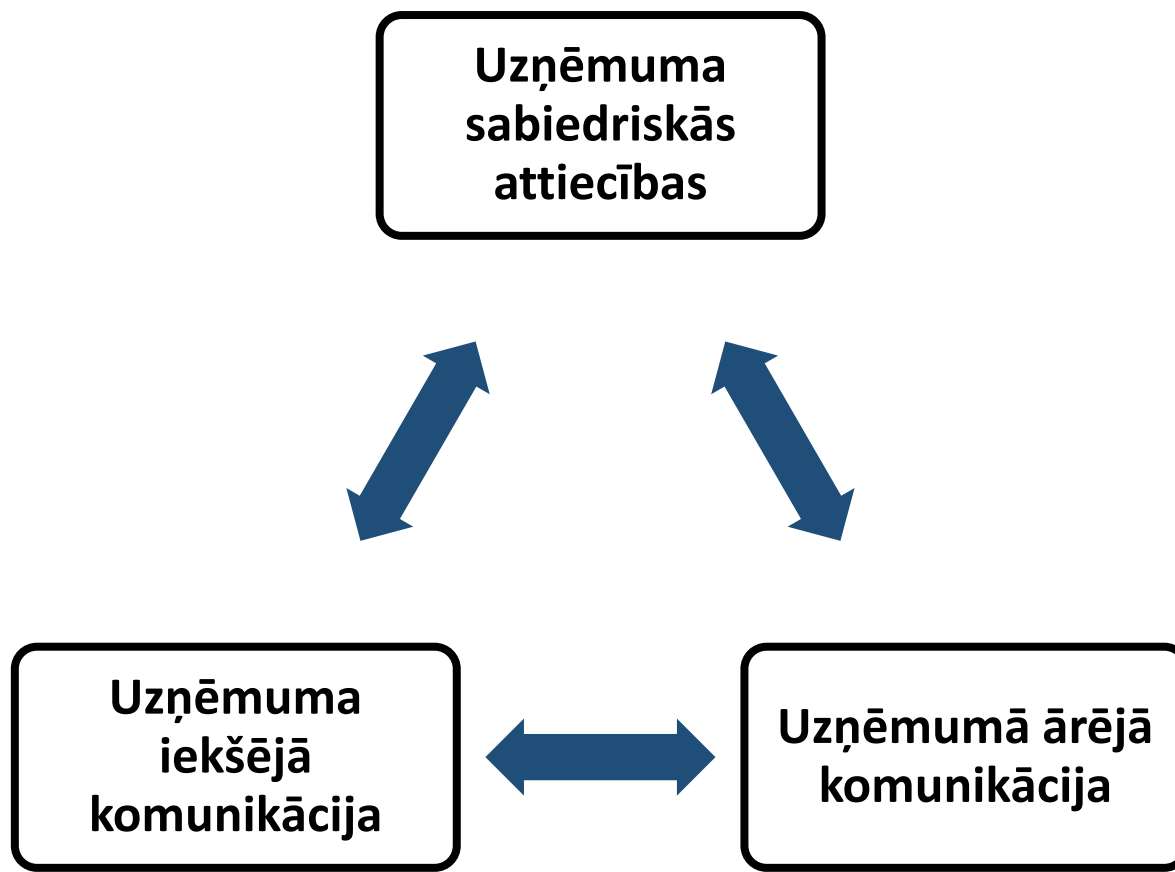
Sabiedrisko attiecību definīcijas

Sabiedriskās attiecības ir sistemātiska un ilgstoša uzņēmuma komunikācijas veidošana ar tā iekšējām un ārējām mērķa grupām, kuras mērķis ir iepazīstināt ar uzņēmumu un izveidot spēcīgu un oriģinālu priekšstatu (imidžu) par uzņēmumu



Pīters Herbsts

Sabiedriskās attiecības



Galvenie sabiedrisko attiecību instrumenti

Jaunumi

Publikācijas

Pasākumi

Sponsorēšana

Lobēšana

Sūdzību izskatīšana un atgriezeniskās saites nodrošināšana

Korporatīvā komunikācija un tēla veidošana

Pārdošanas veicināšana

Īslaicīga preču pirkšanas un pārdošanas
motivēšanas metožu izmantošana

Dažādība

Īss termiņš



Pārdošanas veicināšanas virzieni (veidi)

Patērētāju veicināšana

Tirdzniecības personāla veicināšana

Biznesa klientu veicināšana

Pārdošanas veicināšanas veidi

Izpārdošanas, cenu paketes

Lojalitātes programmas

Komplektā pārdoto preču pārdošana

Šķērspārdošana

Kuponi

Naudas atgriešanas piedāvājums

Degustācijas, demonstrācijas, paraugi

Un citi

Tirdzniecības personāla veicināšanas veidi

Konferences

Semināri izstādes

Konkursi

Prēmijas

Tiešā pārdošana

Tieša preču pasniegšana potenciālajiem pircējiem ar nolūku pārdot šo preci

Tieša preču pasniegšana
Mērķtiecīga pircēju apkalpošana



Partizānu mārketingis (*Guerrilla marketing*)

Džejs Konrāds Levinsons uzskata, ka partizānu mārketingis var būt ne tikai zemu, bet atsevišķos gadījumos gandrīz bez izmaksu mārketingis

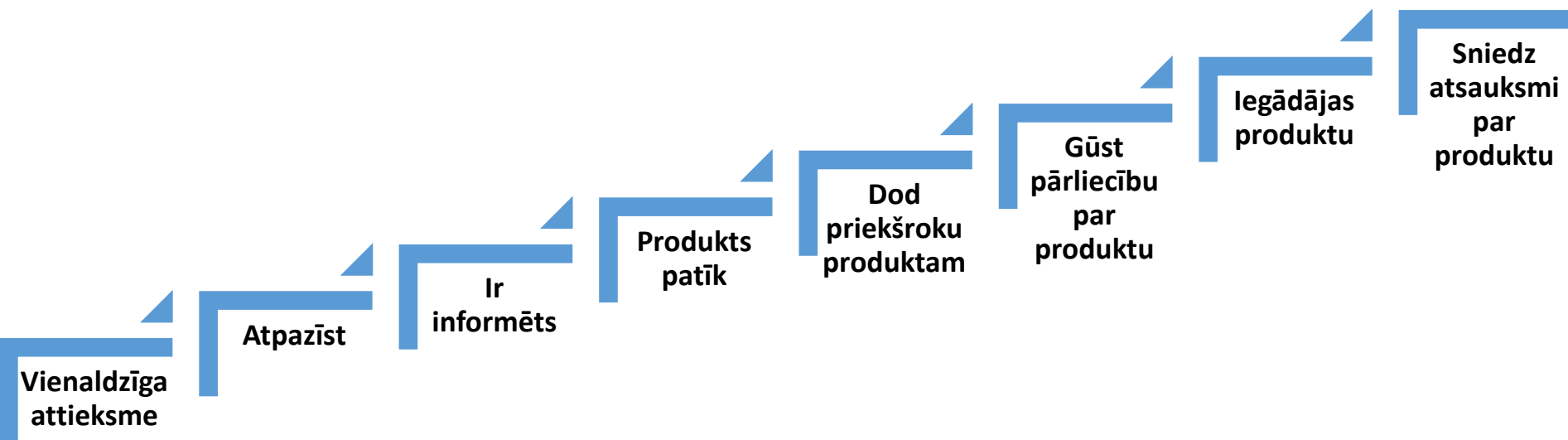


Partizānu mārketinga

Partizānu mārketinga uzdevums ir radīt pozitīvu ažiotažu, diskusiju un vēlmi dalīties ar ziņu

<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

Mārketinga komunikācijas uzdevums



Komunikācijas nākotne

1. Neviens komunikācijas veids nav labāks par citiem, jo visiem komunikācijas veidiem ir savi plusi un mīnusi
2. Svarīgi izvēlēties atbilstošākos un piemērotākos komunikācijas veidus un medijus konkrētai mērķauditorijai
3. “Netradicionālo” mediju loma pieaug!

Integrētā Mārketinga Komunikācija

Integrētā mārketinga komunikācija (IMK) ir saskaņota un mērķtiecīga komunikācijas procesu organizēšana, vadīšana un koordinēšana, ar kuras palīdzību uzņēmums veido dialogu ar mērķa auditorijām, veidojot vienotus ziņojumus un dizainu visos mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību kampaņu elementos

Integrētās mārketinga komunikācijas principi

Viens komunikācijas stils visos elementos

Primārais fokuss uz patērētāju

Galvenais ir veidot attiecības ar patērētāju

Uzsvars uz divvirzienu komunikāciju

Rēķināšanās ar visām iesaistītajām pusēm

Visi komunikācijas elementi iekļauti vienā plānā

Tiek mērīta komunikācijas

M.R.Solomon

IMK izmaksu plānošanas metodes

Patvaļīgā metode

Paritāte ar konkurentiem

Procents no realizācijas apjoma

Mērķi - uzdevumi

Zīmols – komunikācijas pamatelements

“Vienkārši tāpēc, ka pasaulē, kura mulst no konkurences kņadas, kur racionāla izvēle ir kļuvusi gandrīz neiespējama, zīmoli nozīmē skaidrību, pārlicību, pastāvību, statusu, piederību – visu to, kas ļauj cilvēkam kaut kādā veidā pašnoteikties un izdarīt izvēli. Zīmoli nozīmē identitāti.”

W. Olins

Zīmola termins

Tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu — personu, firmu, preci vai pakalpojumu

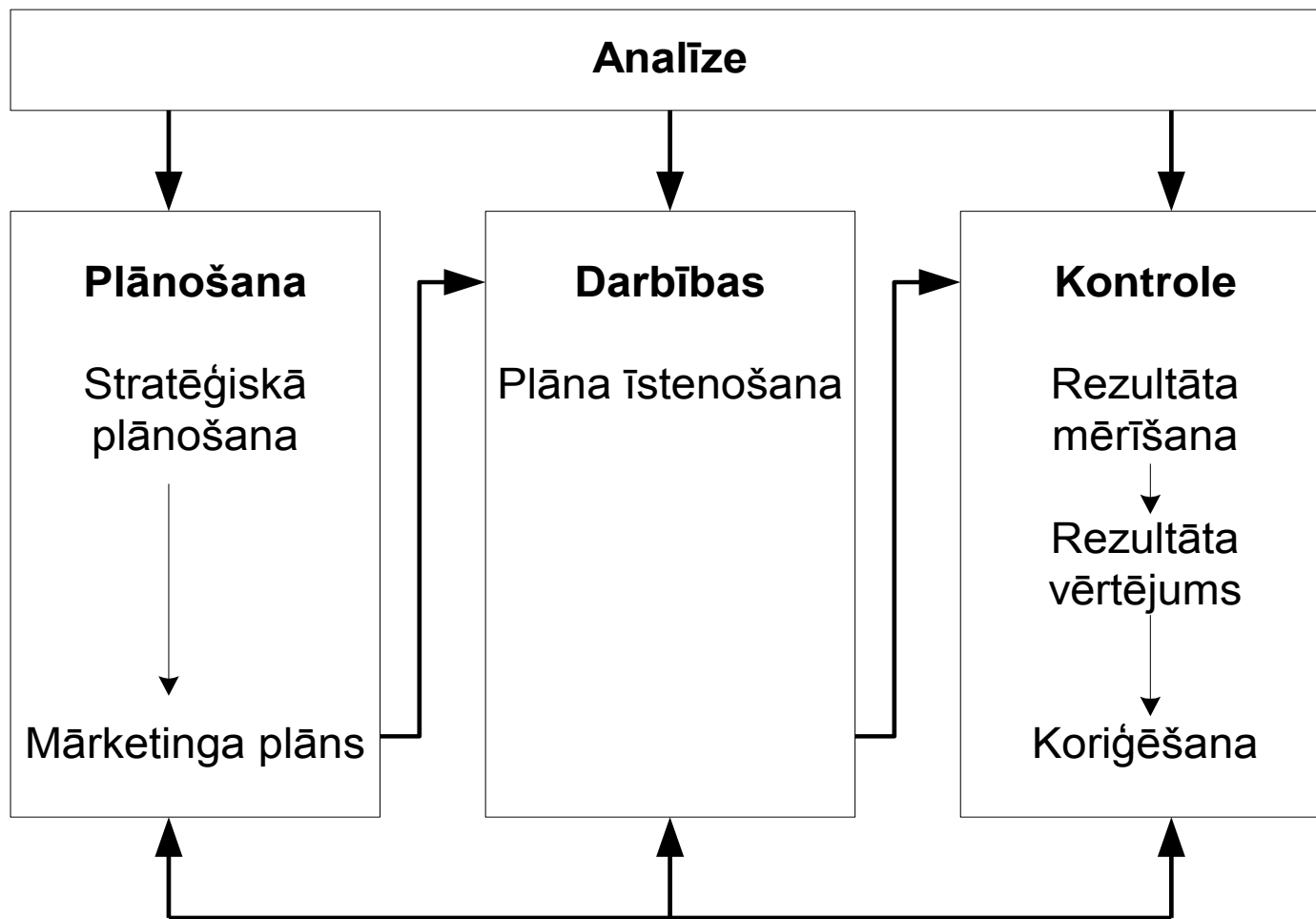
LZA Terminoloģijas komisijas lēmums “Par angļu vārda *brand* atbilstmi latviešu valodā”, Pieņemts 13.05.2003.; prot. Nr. 5/1037. Publicēts LV 16.07.2003.



10.tēma

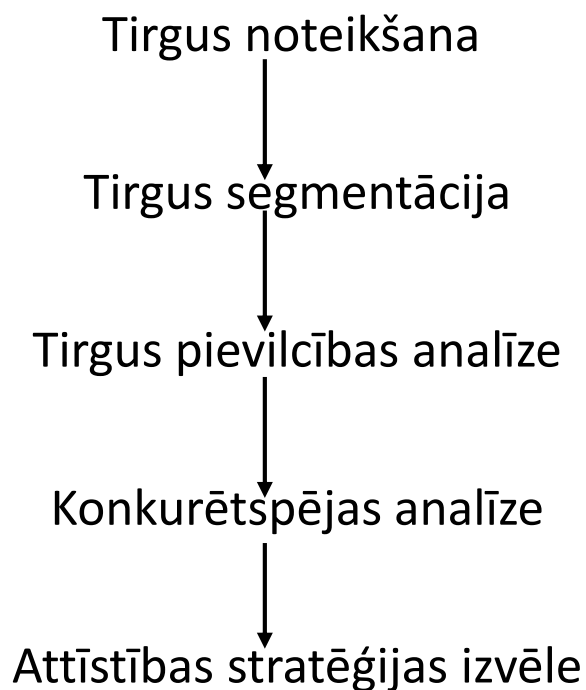
MĀRKETINGA PLĀNOŠANA UN AUDITS

Mārketinga vadīšanas funkcijas



Uzņēmējdarbības mārketingings

Stratēģiskais mārketingings (analīzes process)



Operatīvais mārketingings (aktīvais process)

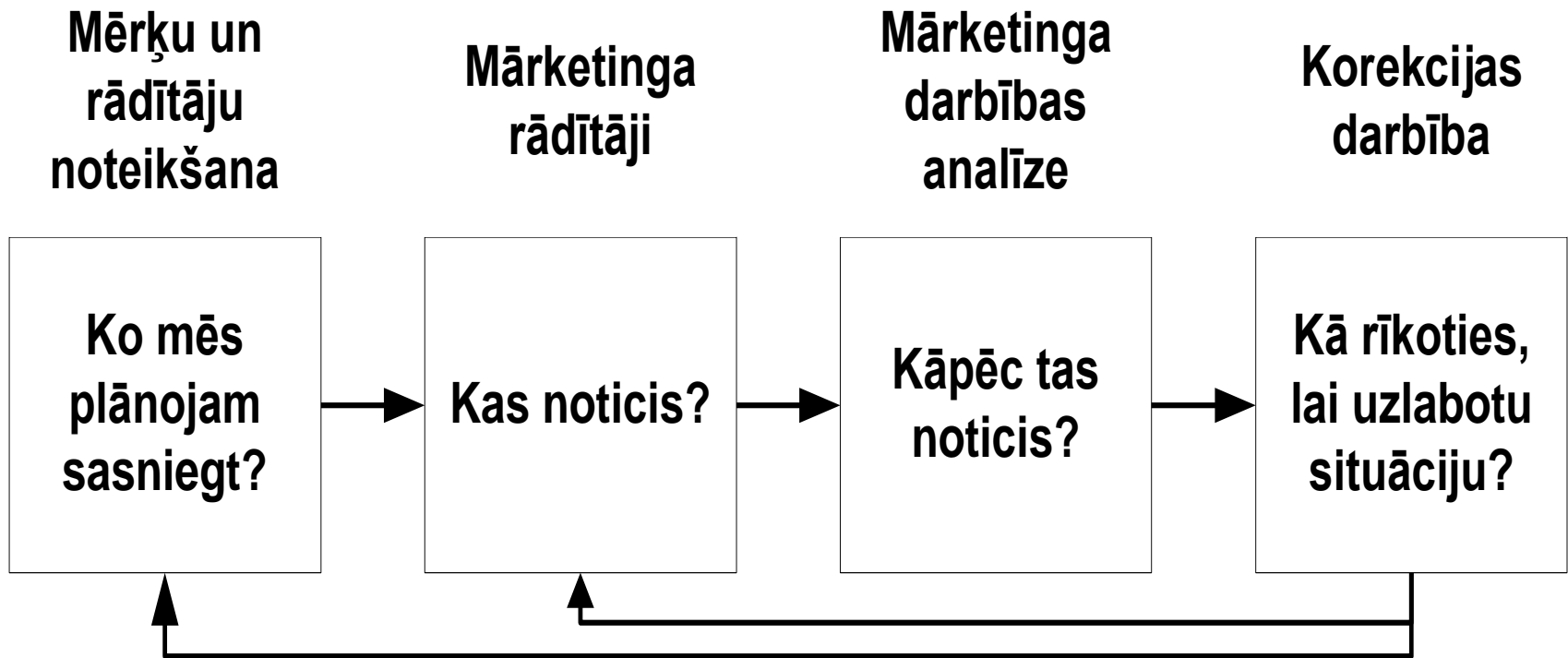


Plānošana

Mārketinga plānošana ir mārketinga mērķu noteikšana un to īstenošanas stratēģijas, taktikas un operatīvās darbības izstrāde

Mārketinga plāns ir loģiskā secībā sakārtotas atsevišķas mārketinga darbības, lai efektīvi sasniegtu izvirzītos mērķus un uzdevumus

Kontrolē



Mārketinga audits

Mārketinga audits - ir komplekss, sistemātisks, objektīvs uzņēmuma mārketinga vides pētījums - mārketinga uzdevumu, stratēģijas un operatīvās darbības izvērtējums nosakot problēmas un iespējas, kādas paveras uzņēmumam un rezultātā izstrādātu rekomendācijas, kas ļautu uzlabot uzņēmuma mārketingu kopumā

Auditēt vajadzētu

Makrovidi

Mikrovidi

Mārketiņa stratēģiju

Mārketiņa dienesta darbības efektivitāti

Mārketiņa sistēmu darbību

Mārketiņa rezultativitāti

Mārketiņa funkcionalitāti

Mārketinga audits

Lai mārketinga audits būtu kā laba bāze plānošanai, auditam jābūt sistemātiskam

Mārketinga audits

1. Beidzas audits ar rekomendācijām
2. Kopējais ziņojums par rezultātiem apkopojams uz 4-5 lappusēm



Zināšanas vienmēr ļaus sasniegt mērķi ātrāk un efektīvāk!

Dr.oec. I. Liniņa

