

## Практическое занятие №36

Группа 2 ЭМ-319

Дата 05.04.21

Дисциплина «Практика основы маркетинга»

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема занятия «Маркетинг услуг. Общественный маркетинг. Международный маркетинг».

Цель занятия определение приоритетных направлений и рекомендации по развитию сферы услуг Казахстана в современных условиях на основе теории и анализа сферы услуг.

**Задание ответить на вопрос по конспекту!**

### **1. Цель и задачи: общественного маркетинга и международного маркетинга**

**Общественный маркетинг** - это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

Деятели общественного маркетинга могут преследовать самые разнообразные цели: 1) достижение понимания (знание питательной ценности пищевых продуктов); 2) побуждение к единовременному действию (участие в кампании массовых прививок); 3) стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности); 4) изменение основополагающих представлений

Международный маркетинг обеспечивает высокий уровень жизни и благосостояния гражданам стран, участвующих в международном маркетинге. Товары, которые не могут быть произведены в стране происхождения из-за определенных географических ограничений, существующих в стране, производятся странами, которые имеют изобилие сырья, необходимого для производства, а также не имеют никаких ограничений, налагаемых на производство.

Логическое распределение ресурсов и обеспечение их наилучшего использования на международном уровне является одним из основных преимуществ международного маркетинга. Он приглашает все страны экспортировать все, что доступно, как излишки. Например, сырье, сырая нефть, товары народного потребления и даже машины и услуги.

Спрос на новые товары создается через международный рынок. Это приводит к росту в индустриальной экономике. Промышленное развитие нации ориентируется на международный маркетинг. Например, новые возможности трудоустройства, полное использование природных ресурсов и т. Д.

Международный маркетинг обеспечивает сравнительную экономическую выгоду для всех стран-участниц. Эти страны пользуются преимуществами разделения труда и специализации на международном уровне посредством международного маркетинга.

Торговые отношения, основанные на международном маркетинге, сближают все нации и дают им возможность разобраться в различиях посредством взаимопонимания. Это также побуждает страны сотрудничать друг с другом. Тем самым создается цикл, в котором развитые страны помогают развивающимся странам в их деятельности в области развития, и это устраняет экономическое неравенство и технологический разрыв между странами.

Международный маркетинг делает возможным социальный и культурный обмен между разными странами мира. Наряду с товарами текущие тенденции и мода, которым следуют в одной нации, переходят в другую, тем самым развивая культурные отношения между нациями. Таким образом, культурная интеграция достигается на глобальном уровне.

Товары, произведенные с избытком в одной стране, отправляются в другие страны, которые нуждаются в товарах в международном маркетинге. Таким образом, обмен иностранной продукцией между страной-экспортером и странами-импортерами отвечает потребностям друг друга. Это возможно только в том случае, если все страны-участницы эффективно используют излишки товаров, услуг, сырья и т. Д. Короче говоря, основные преимущества международного маркетинга включают эффективное использование избыточного внутреннего производства, внедрение новых сортов товаров, улучшение качества продукции. производство и продвижение взаимного сотрудничества между странами.

Международный маркетинг облегчает доступность иностранной валюты, необходимой для импорта капитальных товаров, современных технологий и многого другого. Основной импорт товаров может быть профинансирован за счет иностранной валюты, полученной за счет экспорта.

Международный маркетинг способствует экспорту товаров из одной страны в другую, стимулируя промышленное развитие. Инфраструктура расширяется за счет международного маркетинга. Это косвенно облегчает использование транспорта, банковского дела и страхования в стране, обеспечивая дополнительные преимущества для национальной экономики.

Всякий раз, когда страна сталкивается со стихийными бедствиями, такими как наводнения и голод, ее поддерживают другие страны на международном рынке. Международный рынок обеспечивает экстренную поставку товаров и услуг для удовлетворения насущных потребностей страны, столкнувшейся с бедствием. Этому распределению может способствовать только страна с избыточным импортом.

Компания, экспортирующая товары в другие зарубежные страны, получает существенную прибыль за счет экспортных операций, поскольку внутренний маркетинг менее выгоден, чем международный маркетинг. Убытки компании от внутреннего маркетинга могут быть компенсированы прибылью, полученной за счет экспорта в международный маркетинг. Валюту можно заработать, экспортируя товары в зарубежные страны. Таким образом, полученная прибыль может быть использована для импорта товаров первой необходимости, нового оборудования, технологий и т. Д. Это будет способствовать дальнейшему крупномасштабному экспорту в будущем