

Тема 15. Управление продвижением

Цель лекции: описать сущность и процесс управления продвижением

Воздействие на рынок является одним из основополагающих принципов маркетинга, так как способствует успешной реализации товаров. Такое воздействие предполагает предоставление информации потенциальным потребителям, привлечение их внимания, формирование благоприятного отношения, убеждение, изменение поведения и т.д.

Практика маркетинга выработала специальное понятие «продвижение», охватывающее всю систему коммуникативных связей предприятия с рынком. Для того чтобы обеспечить эффективное согласование спроса и предложения между участниками процесса обмена, должны циркулировать информационные потоки. Они исходят преимущественно от предприятия и призваны довести до сведения рынка, на какую позицию претендует тот или иной товар, марка или предприятие в целом. Поэтому продвижение в системе маркетинга играет роль активной передачи информации о выгодах, которые предоставляются потребителям всеми элементами комплекса маркетинговых усилий предприятия.

Формы продвижения достаточно разнообразны. Важнейшие из них — это различные виды рекламы, персональные продажи, формирование спроса и стимулирование сбыта, связи с общественностью, а также использование откликов в средствах массовой информации, создание фирменного стиля, положительного имиджа, осуществление спонсорства, проведение презентаций и др.

Сущность рекламы с позиции маркетинга рассматривается как целенаправленное создание у потенциального потребителя представления о полезности товара исходя из главного экономического интереса производителя. Интерес покупателя — удовлетворить свою потребность. Интерес предприятия — реализовать товар на рынке.

Персональные продажи выполняют функции личного представления товаров, а также сбора информации о поведении клиентов. Активно используются деловые переговоры, коммивояжерские циклы, презентации и др. Формирование спроса и стимулирование сбыта представляют собой кратковременные побудительные меры по созданию благоприятного отношения к предприятию, товару, марке со стороны покупателей, продавцов, посредников, поставщиков и других для увеличения продаж.

Установление связей с общественностью в системе маркетинга — это создание и поддержание положительного отношения общественности к маркетинговым усилиям предприятия.

Вопросы для контроля:

1. Опишите сущность управления продвижением
2. Объясните процесс управления продвижением

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: учеб. / Тамара Петровна Данько. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010. - 362с.- (Высш. образование).
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – М.: Питер, 2012
3. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Вузовский учеб., 2011.- 414
4. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Управление маркетингом», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management