УНИВЕРСИТЕТ

ФГБОУ ВПО БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт истории и государственного управления

Кафедра государственного управления

Уфа – 2020

ФГБОУ ВПО БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Основы маркетинга

Уфа – 2020

Лекция 8 (часов)

Маркетинговые коммуникации

Цель занятия:

План занятия:

1. Продвижение товара. Функции продвижения. Планирование продвижения. Методы установления бюджета на продвижение. Маркетинговые коммуникации. Инструменты маркетинговой коммуникации
2. Реклама. Основные характеристики. Виды рекламы. Каналы (средства) распространения рекламы. Сейлз промоушн. Задачи рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе. Разработка рекламной кампании
3. Понятие, задачи, функции, методы, средства, инструменты, основные направления PR. Целевые группы, на которые направлена PR-деятельность. Средства паблик рилейшнз. Инструменты PR. Функции PR в российской PR-практике
4. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара. Виды стимулирования сбыта. Виды скидок. Способы стимулирования потребителей, посредников, торгового персонала. Личная продажа. Этапы процесса личной продажи

Продвижение товара

Продвижение товаров – это любая форма действий, которая используется фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга

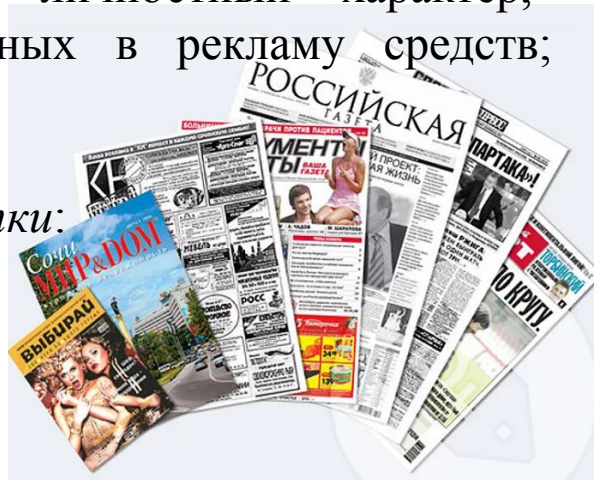
1. Создать образ престижности фирмы, её товаров и услуг.
2. Сформировать образ инновационности фирмы и её продукции.
3. Информировать о характеристиках товара.
4. Информировать о месте приобретения товаров и услуг.
5. Внедрить в сознание потребителей отличительные черты товара.
6. Обосновать цену товара.
7. Информировать о распродажах.
8. Информировать о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

Каналы (средства) распространения рекламы

1. Реклама в прессе – это реклама ***в газетах и журналах***. Газеты и журналы – идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Они позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.

2. Реклама на телевидении. Каждый способ рекламы имеет свои особенности. Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. *Телевизионная реклама*, выступая в качестве домашнего страхового агента, может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовления разных блюд, показывать в работе бытовую технику, автомобили и т.п.

3. Экранная реклама.

4. «Директ - мейл» (прямая почтовая реклама, почтовая рассылка) - *преимущества*: избирательность аудитории, гибкость, личностный характер, возможность точно определить эффективность вложенных в рекламу средств; *недостатки*: относительно высокая стоимость.

5. Реклама по радио – *преимущества*: массовость использования, оперативность, низкая стоимость; *недостатки*: представление только звуковыми средствами, сложность установления двусторонних коммуникаций с потребителем, сложности с записью переданных в объявлении данных.