

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ

ИВАНКО
ПОЛИНА
15ДММ-1



Маркетинговые коммуникации (МК)

-

это отношения между субъектами рынка по формированию спроса на товары или услуги, стимулированию их продаж с целью удовлетворения потребностей и увеличения прибыли.

МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ



ПОМЕХИ, ИСКАЖАЮЩИЕ ИНФОРМАЦИЮ

Следует учитывать факторы:

- внешней среды
- физические (шум)
- психические
- семантические



ПОМЕХИ, ИСКАЖАЮЩИЕ ИНФОРМАЦИЮ

Факторы внешней среды:

- гос. законы
- чрезвычайные обстоятельства

Физические факторы:

- насаивание одной информации на другую
- повреждение каналов передачи

Психические факторы:

- отличия в восприятии окружающей действительности разными людьми

Семантические факторы:


- относительность и многозначность отдельных понятий, которые интерпретируются покупателями



ФУНКЦИИ МК

- 1 Информационная
- 2 Убеждающая
- 3 Подкрепляющая
- 4 Стимулирующая

ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ МК:

- целенаправленность действий
 - комплексность использования элементов системы МК
 - системность их использования
 - соответствие возможностей и выбранных МК
 - исследование ЦА
 - учет психологических закономерностей
 - взвешенный подход
- 

ВОПРОСЫ: ???

