

Мои контакты:



www.facebook.com/marketerstasdmmitrov



vk.com/stasdmmitrov



**Контакт
центр**

abcontact.ru

Дмитров Станислав

генеральный директор, маркетер

8 (915) 560-00-77

dmitrov@abcontact.ru

**Эффективные
маркетинговые
коммуникации**



Наша цель – НАУЧИТЬСЯ!

Выполнять функции маркетолога:

- 1) Аналитическую;
- 2) Производственную;
- 3) Сбытовую;
- 4) Контрольную.

ФУНКЦИИ МАРКЕТОЛОГА

- **аналитическая** – изучение рынка, потребителей, товаров
- **производственная** – организация производства новых товаров, технологий, управление качеством и конкурентоспособностью
- **сбытовая** – организация системы товародвижения, сервиса, товарной и ценовой политики
- **управления и контроля** – организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, системы коммуникаций и обратной связи

Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации (получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.)



Маркетинг -

Яндекс

маркетинг определения



Найти

ЭТО

85 лучших практических определений маркетинга
elitarium.ru > chto-takoe-marketing-opredelenie...cel...
Лучшие **определения маркетинга**. **Маркетинг** — это продажа клиенту стандарта жизни (Пол Мазур). **Маркетинг** — это любовь к ближнему...

Нашлось **13 млн результатов**
6 792 показа в месяц
[Дать объявление](#) [Показать все](#)

Что такое маркетинг? 72 определения
lpgenerator.ru > ...2014/09/03...marketing...opredeleniya/
Сегодня мы предлагаем вам ознакомиться с **72 определениями маркетинга** ... 1.
Американская ассоциация **маркетинга** (AMA, American **Marketing** Association).

Определения маркетинга
elearn.oknemuan.ru > ?p=3&id=155
Определение маркетинга. по версии Абрамишвили Г. Г. Сегодня **маркетинг** — это своеобразная философия ведения деловых операций.

Маркетинг — Википедия
ru.wikipedia.org > **Маркетинг**
Мáркéтинг — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление...

1. Что такое маркетинг – определение, цели, задачи...
HiterBober.ru > business-terms/chto-takoe-marketing...
И самое короткое **определение**: **маркетинг** – получение прибыли из удовлетворения нужд потребителя. Само слово «**marketing**» в переводе с английского означает...

Маркетинг - это... Что такое Маркетинг? | Определения
investments.academic.ru > 1133/Маркетинг
Маркетинг - это процесс **определения**, предвидения и создания потребительских потребностей и желаний и компании всех ресурсов организации для...

Все лучшие определения маркетинга iTeam
iTeam.ru > publications/marketing/section...article...
Выберите свое **определение маркетинга**, и, поверьте, работать вам будет легче. Как говорил один из моих бывших шефов: «Все начинается с понятий».

Маркетинг - это



Потребительские

факторы
Нужда — чувствование человеком нехватки чего-либо.

Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос — это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Покупательная способность — показывает, сколько среднестатистический потребитель может купить на определённую сумму денег товаров и услуг при существующем уровне цен.



Операции с

Товар — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Ассортимент — состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается широтой (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

Обмен — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением

Сделка — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.



Маркетинговая

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

среда

Сегмент рынка — это крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка.



Участники (игроки) на

Поставщики — субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.

Конкуренты — юридические или физические лица, соперничающие, то есть выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.

Посредники — юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты.

Потребители — юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи

Эйдетика и УТП

Эмблема (логотип) — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.

Конкурентные преимущества — факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объём продаж.



*чувство нехватки
чего-либо*

Нужда



Потребность



Спрос

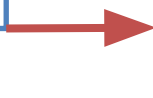


Товар



РЫНОК

РЫНОК



Обмен



*нужда в специфической
форме в зависимости
от социо-культурного
уровня личности*

*потребность
подкрепленная
покупательской
способностью*

*все что может
удовлетворить
потребность или
нужду*

Макросреда — факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.

Микросреда компании — факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на её способность обслуживать целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории



Макросреда компании



Микросреда компании



Внутренняя среда компании

Оснoвы маркетинга

Понятие «маркетинг-микс» появилось в 1964 году
С его помощью систематизировались все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара компании

Модель маркетинг-микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке

Цель – разработать стратегию, которая позволит повысить *воспринимаемую ценность* товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке

Neil Borden



Jerome McCarthy

Четыре элемента

- **Элемент «Продукт»** отвечает на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?»
- **Элемент «Цена»** помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж
- **Элемент «Место продажи»** помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя)
- **Элемент «Продвижение»** отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре будет распространяться на рынке?»

The logo consists of three large, bold characters: a blue '4', a red 'P', and a smaller red 's'. The '4' and 'P' are significantly larger than the 's'. All characters have a slight drop shadow, giving them a 3D appearance. The '4' is positioned to the left of the 'P', and the 's' is positioned to the right and below the 'P'.

Классическая

МОДЕЛЬ 4P



Современная



1. Product - продукт
2. Price - цена
3. Place - местоположение
4. Promotion - продвижение
5. Physical Evidence - подтверждение (отзывы, рекомендации)
6. People - персонал
7. Process - организация сервиса
8. Public - общественное восприятие
9. Packaging - упаковка
10. Positioning - позиционирование
11. Perception - восприятие
12. Personal Selling - личные продажи
13. Psychology - психология поведения
14. Permission - разрешение на работу
15. Performance - эффективность
16. Partners - партнеры
17. Persuasion - убедительность
18. Profit - прибыль
19. Purpose - цель
20. Purchaser - покупатель
21. Push Strategy - стратегия проталкивания
22. Pull Strategy - стратегия привлечения
23. Personal Relationship - личные отношения
24. Proactive - проактивность
25. Persistence - настойчивость



5P +

Цена (Price)

Продукт
(Product)

Место (Place)

Люди
(PEOPLE)

Продвижение
(Promo)

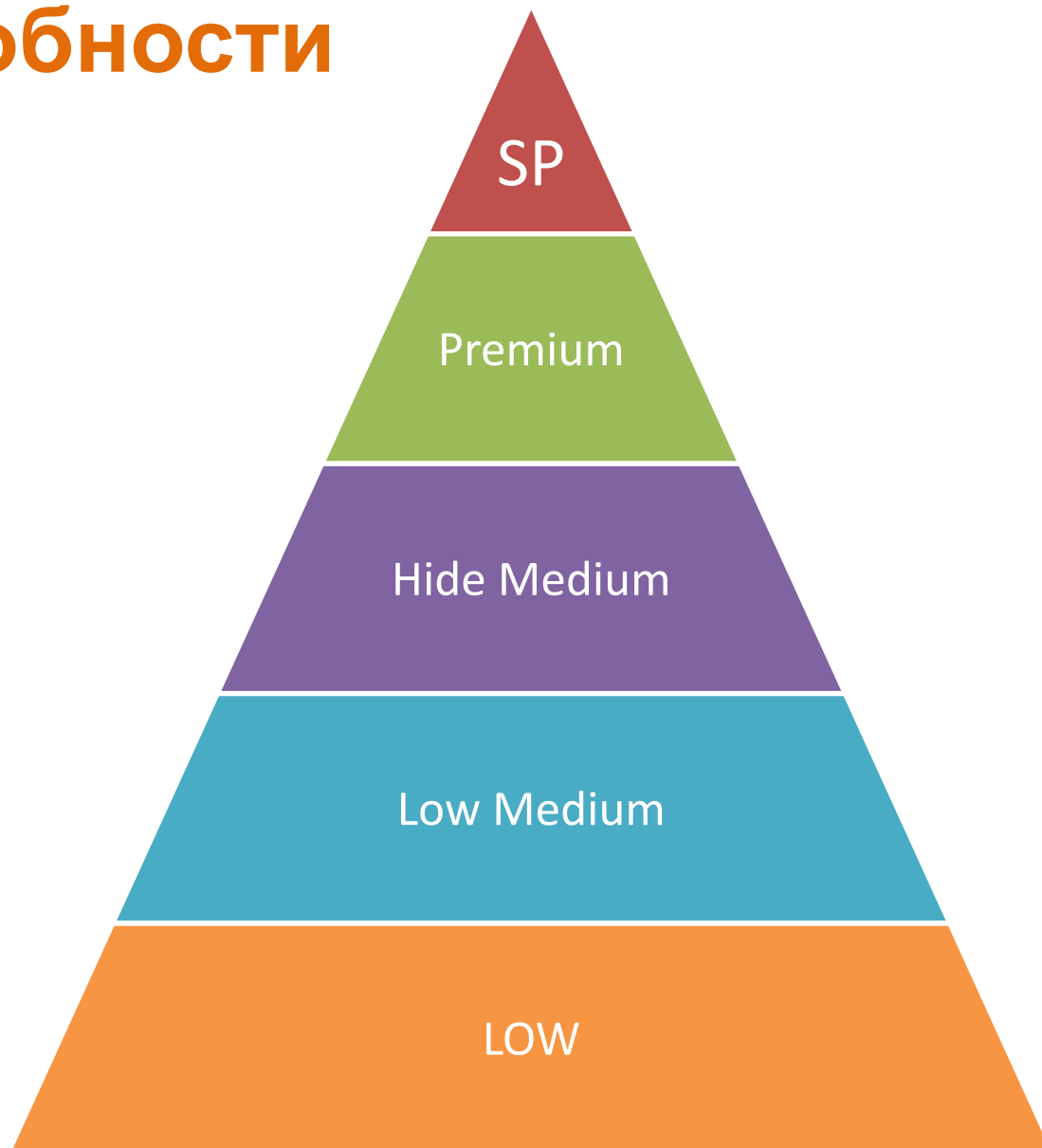
Сервис
(Service)

PS

Пирамида потребностей А. Маслоу



Пирамида покупательской способности



Пирамида потребностей

А. Маслоу

Самореализация

Уважение
(доверие, уважение других)

Любовь
(дружба, семья, интимные отношения)

Безопасность
(физическая и нравственная, финансовая, и семейная)

Физиологические
(еда, вода, воздух, сон, секс)

Пирамида достатка

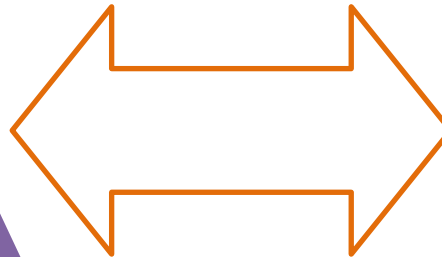
SP

Premium

Hide Medium

Low Medium

LOW



vk.com/seminarmarketingkryglujstol

Семинар по маркетингу Круглый Стол

Консультации по маркетингу, стратегиям продвижения, стимулированию сбыта, Вы можете получить во время Круглого стола и на личных встречах

Информация Свежие новости

Семинар по маркетингу нового формата. Обсуждение вопросов по продвижению товаров, продуктов услуг для малого и среднего бизнеса. Стратегии по привлечению клиентов. Системы стимулирования сбытом. Акции. Скидки. Промо и другие маркетинговые фишки в подробном описании от запроса аудитории. Живое общение. Консультации опытного маркетолога. Дружественная, позитивная атмосфера мероприятия. Высокие, качественные результаты.

Стоимость 400 рублей.

Белгород



Круглый стол

Вы состоите в группе ▾ ⋮

Обсуждения 3 ред.

Консультации ВКонтакте

4 сообщения · Последнее от Оксаны Лукашовой 31 авг 2015

Можно ли я приду просто послушать?

2 сообщения · Последнее от Семинар по маркетингу .. 10 мар 2015

Вопросы 05 03 15

1 сообщение · Последнее от Семинар по маркетингу .. 6 мар 2015

Фотографии 6 альбомы

Подписаны 92 друга

Участники 170



Станислав



Сергей



Григорий



Lex



Вазген



Артур

www.facebook.com/abcccontact31/



Контакт Центр АБ
@abcccontact31

- Главная
- Информация
- Услуги
- Отзывы
- Фото
- Отметки «Нравится»
- Видео
- Публикации
- Управлять вкладками

[Продвигать](#)



8 800 234 31 39
Контакт Центр
ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ



[Нравится](#) [Сообщение](#) [Еще](#) [Подробнее](#)

[Статус](#) [Фото/видео](#) [Предложение, Мероприятие +](#)

 Напишите что-нибудь...

На этой неделе Все

6 ↓ Охват публикации	0 Нажавшие на веб-сайт	0 Подробнее
-------------------------	---------------------------	----------------

Хотите больше телефонных звонков?
Пусть люди поблизости от Контакт Центр АБ позвонят 8 (800) 234-31-39 уже сегодня!

[Продвигать местную компанию](#)

Отзывы Все

4.9 ★★★★★ 17 ОТЗЫВОВ

Услуги телемаркетинга · Консультант по маркетингу в г. Белгород, Белгородская обл.
4.9 ★★★★★ [Открыто сейчас](#)

Поиск публикаций на этой Странице

Отметки «Нравится»: 224 +2 на этой неделе
[Олеся Дмитрова](#) и еще 194 друзей

Здесь было 117 человек +1 на этой неделе
[Monika Kolbaia](#) и еще 42

Посмотрите Ленту Страниц
Публикации со Страниц, которым вы поставили «Нравится» от имени своей...

Нравится друзьям

Охват публикации на этой неделе: 6

Создание Эффективных Маркетинговых Коммуникаций.