

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/217639>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Коммерция

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ 5

1.1 Понятие продвижения товаров 5

1.2 Сущность продвижения товаров 5

1.3 Роль продвижения товаров 7

1.4 Значение продвижения товаров 10

2 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ «МАГНИТ» 18

3 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «МАГНИТ» 30

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 33

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение товара – комплекс действий и мер, способствующих повышению уровня продаж, сбыта и спроса компании. Мероприятия подразумевают под собой коммуникацию между сотрудниками, клиентами и партнерами компании, а также формирование определенной стратегии ее развития.

Основные виды продвижения товара в маркетинге способствуют распространению информации, направлены на убеждение потребителя в покупке рекламируемого товара. Перечислим их и обозначим особенности и преимущества.

Актуальность работы обусловлена тем, что на сегодняшний день лишь немногие компании пользуются эффективной системой продвижения товаров, реализуемых в торговых сетях. В большинстве случаев средства рекламного воздействия на покупателя выбираются на интуитивном уровне без предварительного расчета окупаемости рекламной компании.

Целью курсовой работы является анализ продвижения товаров на примере розничной сети «Магнит».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать понятие продвижения товаров;
- рассмотреть способы продвижения товаров;
- рассмотреть интернет как способ продвижения товаров на рынке;
- дать общую характеристику компании «Магнит»;
- провести анализ продвижения товаров в компании «Магнит»;
- разработать рекомендации по продвижению товаров на примере магазина «Магнит».

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

Объектом курсового исследования выступает продвижение товаров в розничной торговой сети.

Предмет – факторы, влияющие на продвижение товара в розничной торговой сети.

Для изучения выбранной темы возможно использовать следующие методы: изучение и анализ научной литературы, синтез полученных данных, анализ и оценка способ продвижения товаров в магазине.

Работа состоит из следующих структурных элементов: введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список использованных источников, включающий в себя 20 учебных пособий. Объем работы 34 страницы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

1.1 Понятие продвижения товаров

Продвижение товара — это маркетинговая стратегия, направленная на повышение эффективности продаж, активизацию потребительского спроса и на поддержание лояльного отношения к компании и ее продукту. Для этого используются определенные приемы, каналы и инструменты, чтобы обеспечить связь ключевых маркетинговых посланий с потенциальными потребителями. Ведь даже при явных конкурентных преимуществах продукта выпуск его будет бессмысленным, если о нем не будет известно покупателям. Продвижение товара в маркетинге – это ряд мероприятий, действий и мер, направленных на повышение эффективности продаж, сбыта и спроса компании. Мероприятия подразумевают собой взаимное сотрудничество клиентов, партнеров и сотрудников компании, а также формирование определенной стратегии ее развития.

Продвижение товара в маркетинге осуществляют с помощью механизмов сбыта, коммуникации и рекламы. Простыми словами маркетинг продвижение товара представляет собой любой способ распространения информации, направленный на убеждение потребителя в покупке рекламируемого товара.

Рассмотрим понятие продвижения товаров по мнению многих авторов.

Таблица 1 – Понятие продвижения товаров

Автор	Понятие	Характеристика
Галицкий Е.Б.	Продвижение товара	Комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж.
Ассоциация национальных рекламодателей	Продвижение товара	Тактики, которые поощряют краткосрочные покупки, влияют на путь к покупке и количество покупок и измеримы по объему, доле и прибыли.
Карпова С. В.	Продвижение товара	Комплекс действий и мер, способствующих повышению уровня продаж, сбыта и спроса компании.
Диденко Н.И.	Продвижение товара	Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя
Карасев А. П.	Продвижение товара	Комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.
Сафронова Н.Б.	Продвижение товара	Мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.
Шубаева В. Г.	Продвижение товара	Комплекс маркетинговых мероприятий, стандартными целями которого являются: увеличение доли рынка, увеличение узнаваемости бренда, вывод товара на рынок, привлечение новых клиентов
Жильцова О. Н.	Продвижение товара	Краткосрочные схемы, обычно применяемые в точках продаж, а также в директ-маркетинге при выпуске новых товаров на рынок или для оживления или увеличения объема продаж
Азарова С. П.	Продвижение товара	Разработанная маркетинговая стратегия, направленная активизацию спроса, эффективную реализацию товара и формирование положительного отношения к компании
Липсиц И. В.	Продвижение товара	Специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности.

1.2 Сущность продвижения товаров

Грамотное продвижение товара способствует быстрому увеличению продаж. Повышение продаж в свою очередь позволяет компаниям ускорять финансовый оборот и увеличивать спрос на свою продукцию.

Результатом таких тенденций является возможность расширения производства.

Чем грамотнее будет построен процесс продвижения, тем масштабнее будут объемы продаж компании.

Эффективность компании определяется не ее известностью в экспертных кругах, а популярностью на масштабном потребительском рынке.

Помимо увеличения продаж продвижение товаров на рынке способно выполнять следующие функции:

- 1) Формирования статуса и определенного образа компании.
- 2) Информирование клиентов о продукции компании.
- 3) Изменение стереотипов восприятия продукции.
- 4) Сохранение популярности продукции.

- 5) Распространение дорогостоящих товаров и услуг.
- 6) Побуждение потребителей к покупке товаров и услуг.
- 7) Формирование у клиентов положительного мнения о компании.

Перед запуском рекламных мероприятий по продвижению продукции или бренда необходимо проанализировать следующие моменты:

- 1) Цели вывода товара на рынок.
- 2) Идеи и концепции продвижения продукта.
- 3) Размер рекламного бюджета.
- 4) Конкурентное преимущество товара.
- 5) Структура рынка и динамика его развития.
- 6) Наличие свободных ниш рынка или способы проникновения на уже занятые.
- 7) Какие продукты с высоким спросом и маржинальностью принесут вам первые продажи.
- 8) Маркетинговые стратегии и каналы продвижения конкурентов.
- 9) Отношения компании с клиентами и партнерами. SWOT анализ – исследование сильных и слабых сторон компании.
- 10) Портреты основных целевых групп потенциальных клиентов.
- 11) Каналы распространения маркетингового обращения к потребителю.

1.3 Роль продвижения товаров

Маркетинговые кампании, нацеленные на вывод товара на рынок, могут принимать различные формы. Но в них всегда в большей или меньшей степени будет применяться сочетание четырех базовых способов продвижения товара.

- 1) Реклама – информация о продукте, распространяемая через платные средства коммуникации (СМИ, интернет, соцсети и т.д.). Этот способ продвижения товаров и услуг позволяет охватить наибольший объем потенциальных клиентов, подогревая первоначальный интерес и мотивируя потребителя узнать об этом продукте еще больше.
- 2) Личная продажа (прямой маркетинг). Подразумевает устное представление товара в ходе беседы между продавцом и покупателем с целью увеличить объемы продаж.
- 3) Общественные каналы (пиар). Формирование спроса с помощью бесплатного распространения информации о продукте или компании через СМИ, выступления, презентации, спонсорскую деятельность, создание фирменного стиля и т.д.
- 4) Стимулирование сбыта. Этот способ продвижения товаров направлен на побуждение аудитории к покупке, стимулирование работы контрагентов и торгового персонала.

Компания сама оценивает, как использовать те или иные способы продвижения продукта на рынке. Например, если цена товара высокая, то активнее нужно использовать прямые продажи, чтобы довести до потенциального покупателя конкретную ценовую политику компании.

Дешевые продукты повседневного спроса стоит продвигать при помощи рекламы. Для реализации сезонных товаров, как правило, используют методы стимулирования сбыта.

Для привлечения трафика и обеспечения маркетингового продвижения товара можно использовать дополнительные способы продвижения товара в интернете, в том числе и бесплатные.

Весомая часть целевой аудитории приходит из каналов коммуникаций и рекламных кампаний в интернете. Поскольку основное внимание потребителя сосредоточено на гаджетах, ставка делается на контакт с клиентом в онлайн-среде.

Реклама в интернете дешевле и эффективнее, чем в оффлайне. Но нужно хорошо знать свою целевую аудиторию и правильно настроить алгоритмы показов.

Виды рекламы, которые дают хороший результат:

- видеореклама – самый высокий уровень вовлечения;
- контекстная нативная реклама – подстраивается под контент сайта и не раздражает пользователей.;
- программатик реклама (алгоритмическая реклама).

Это закупка таргетированной digital-рекламы сразу на нескольких сайтах в режиме реального времени (например, через автоматические площадки Яндекс.Директ или Google AdWords).

Это позволяет платить не за весь массив трафика либо контента, а лишь за контакт с целевым пользователем.

Стратегия присутствия в соцсетях Соцсети не только развлекают — это внушительная площадка для

продвижения продукта. Качественная стратегия присутствия повышает шансы попасть на глаза и стимулировать клиента на моментальные покупки. Людям не приходится выходить за пределы соцсети, они могут покупать прямо внутри привычного им приложения.

Для продаж можно использовать:

- таргетированную рекламу на конкретные товары с хорошим оффером;
- настройку ретаргетинга, обеспечивающего возврат посетителей, посещавших сайт.

Большинство соцсетей позволяет загружать легитимно собранные клиентские базы в свои рекламные кабинеты и использовать их для ретаргетинга.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ А. А. Алексеев. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 247 с.
- 2) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2014-824 с.
- 3) Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2013. — 337 с.
- 4) Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 138 с.
- 5) Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / Н.А. Жданкин. — Москва: КНОРУС, 2017. — 316 с.
- 6) Зарецкий А.Д. Менеджмент: учебник/А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. —М.: КНОРУС, 2016. —268с.
- 7) Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2014. — 177 с.
- 8) Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / Макаров А.М. - Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2015.-456с.
- 9) Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.
- 10) Основы маркетинга: Учебное пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2017.-348с.
- 11) Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2014. – 196 с.
- 12) Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. –М.: Омега, 2015. – 656 с.
- 13) Психология и этика делового общения: Учебник для вузов /Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 415 с.
- 14) Семиглазова В.А. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.А. Семиглазов.-Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. -172 с.
- 15) Степанова И.П. Инновационный менеджмент/ И.П. Степанова. -Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Саратов, 2014. – 124 с.
- 16) Управление персоналом: учеб.-метод. пособие / И.Б. Тесленк ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 80 с.
- 17) Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд./ Р.А. Фатхутдинов — СПб.: Питер, 2015. — 400 с:
- 18) Финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. В. Маркиной. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2014. — 432 с.
- 19) Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения: учебник для нач. проф. образования/ Г. М. Шеламова. — 7-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. — 160 с.
- 20) Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. / П.Экман — СПб.: Питер, 2013. — 334 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/217639>