

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/otchet-po-praktike/44938>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Экономика

Содержание

Введение 3

1 Анализ современных способов продвижения продукта на российском рынке 4

2 Проблемы продвижения продукта на российском рынке 10

3 Пути решения продвижения продукта на российском рынке 12

Заключение 13

Список использованных источников 15

Введение

Современный рынок перенасыщен товарами и услугами – как отечественными, так и импортными. Задача по выводу на торговые площадки нового продукта является непростой и весьма затратной, к тому же, она отнимает много времени. Однако у специалистов по маркетингу и маркетинговых агентств есть надежные технологии и методы продвижения товара на рынок.

Актуальность современных методов продвижения товара заключается в том, что они являются одними из важных видов деятельности компании, которые стимулируют у потребителей желание купить товар, то есть удовлетворить потребности потребителей и принести организации прибыль.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер банка) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации.

Важно иметь в виду как потребители позиционируют предлагаемый им товар. Если они найдут в нем уникальные свойства, позволяющие использовать этот товар на более высоком потребительском уровне, то высокая цена не покажется им неприемлемой. Если же они не найдут в товаре таких преимуществ, то будут ориентироваться на цены и выбирать для себя более дешевый товар.

1 Анализ современных способов продвижения продукта на российском рынке

Главный инструмент, который приходит на ум, когда дело доходит до поиска методов продвижения товаров на рынке, – реклама. Но нужно иметь в виду, что она является не самостоятельной деятельностью, а одним из инструментов маркетинга и должна применяться в комплексе с остальными технологиями, чтобы взаимно усиливать действие друг друга.

Маркетинговые кампании, нацеленные на вывод товара на рынок, могут принимать различные формы, но в них обязательно будут применяться базовые методы продвижения, без которых невозможно реализовать стратегию интегрированного маркетинга. Базовые методы продвижения товара представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Базовые методы продвижения товара

Интегрированный подход к продвижению товаров и услуг подразумевает, что все элементы кампании действуют согласованно, усиливая эффект друг друга. К примеру, рекламную акцию с выдачей возвратного купона (который подтверждает оплату почтовых расходов и побуждает потребителя прислать свой ответ) обычно сочетают с прямой почтовой рассылкой, а затем запускают программу телемаркетинга. [7]

В принципе, каждый из этих способов по отдельности – рассылка, печатная реклама, телемаркетинг – тоже результативны, но не в такой степени, как их комплексное применение.

Реклама.

Если в распоряжении имеются достаточный бюджет и грамотно составленный медиаплан (выбраны каналы, обеспечивающие наибольшую эффективность рекламной кампании), то можно задействовать рекламу в качестве единственного метода продвижения товара на рынок.

В этом случае она будет выполнять несколько задач, а именно:

- информировать потребителя о новом продукте;

- ясно показывать преимущества, отличающие данный товар от аналогов, предлагаемых рынком;
- стимулировать любопытство, подогревать первоначальный интерес и мотивировать потребителя узнать об этом продукте больше.

Успешность программы вывода на рынок нового товара, включающей только рекламу, будет определяться объемом финансовых вложений и разумностью использования этих средств.

Но если добавить к рекламе другие маркетинговые практики и методы продвижения продукта на рынок, то можно будет применять ее более узко: для достижения конкретных целей, поставленных стратегической программой. Это заметно повысит эффективность акции и позволит более экономно и рационально расходовать бюджет.

Поэтому реклама, в числе прочих методов, обычно входит в интегрированные программы продвижения продуктов. Выбираются те ее формы, типы и каналы, которые наилучшим образом подходят для решения поставленных задач.

Список используемых источников

- 1) Вечканов Г. С. Экономическая теория: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2017. — 512 с.
- 2) Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульян. гос. техн. ун-т. — Ульяновск: УлГТУ, 2016. — 138 с.
- 3) Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2018. — 337 с.
- 4) Куликов Л.М. Основы экономической теории: учебник/Л.М. Куликов, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: 2018 - 455 с.
- 5) Липсиц И.В. Экономика: учебник для вузов/ И.В. Липсиц. — М.: Омега-Л, 2016. — 656 с.
- 6) Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / Макаров А.М. - Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2017.-456с.
- 7) Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.
- 8) Основы маркетинга: Учебное пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2017.-348с.
- 9) Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2018. – 196 с.
- 10) Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. –М.: Омега, 2017. – 656 с.
- 11) Словарь финансово-экономических терминов / А. В. Шаркова, А. А. Килячков, Е. В. Маркина и др.; под общ. ред. д. э. н., проф. М. А. Эскиндарова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 1168 с.
- 12) Экономическая теория / под ред. Добрынина А.И., Л. С. Тарасевича, 3-е изд. - СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 2017. - 544 с: ил.
- 13) Экономическая теория: Учеб. для студ. высш. учеб.заведений / под ред. Камаева В.Д.. — 10-е изд., перераб. и доп. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2016. — 592 с.
- 14) Экономическая теория/ под ред. Лобачевой Е.Н. 3-е изд., перераб. и доп.- М.: 2017. — 516 с.
- 15) Янова, В.В. Экономика. Курс лекций: учебное пособие для вузов/В.В. Янова. — 4-е изд., стереотип. — М: Издательство «Экзамен».2017, — 382с

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/otchet-po-praktike/44938>