**Др\_Методы продвижения бизнеса в современном рынке Республики Казахстан**

**Стр\_59**

|  |
| --- |
| Введение  1 Теоретические основы продвижения компании на рынке  1.1 Теоретические аспекты понятия «продвижение бизнеса  1.2 Содержание основных этапов продвижения компании  1.3 Методы и инструменты продвижения бизнеса на рынке  2 Анализ и оценка существующей стратегии продвижения бизнеса ТОО  2.1 Анализ деятельности компании  2.2 Организация процесса и стратегия продвижения ТОО  2.3 Оценка эффективности программы продвижения ТОО  3 Разработка мероприятий по совершенствованию стратегии продвижения ТОО на рынке  3.1 Определение проблемных мест процесса и стратегии продвижения компании  3.2 Современные методы продвижения компании на рынке как фактор повышения эффективности стратегии  Заключение  Список использованной литературы **Заключение** Продвижение в основном связано с попытками повлиять на целевой рынок. Рекламная программа предназначена для предоставления информации о товарах или услугах потенциальным клиентам, чтобы сделать их уверенными и напомнить им о товарах или услугах. Рекламный микс маркетинга связан с механизмом коммуникации. Продукт обеспечивает преимущества, распределение создает полезность места и времени, а ценообразование определяет цену продуктов, в то время как продвижение дает информацию потенциальным клиентам об этих элементах. Следовательно, промо-микс включает в себя обмен информацией, происходящий между покупателем и продавцом. Стремление создать спрос на продукцию путем предоставления адекватной информации о качестве, характеристиках, свойствах и цене продукции потенциальным покупателям является продвижением. **Список использованной литературы** 1 Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В. Маркетинг: учебное пособие. Нижний Новгород: НОО. «Профессиональная наука», 2018. – 294 с.  2 Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией: учебник. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015 -660 с.  3 Дюсембаев К.Ш. Анализ финансового положения предприятия: Учебное пособие. – Алматы: Экономика, 2015. – 184 с.  4 Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., Издательство АСТ, 2015. - 653 с.  5 Лясников Н. В. Стратегический менеджмент: учебное пособие. — М.: КНОРУС, 2014. — 256 с. |