Кр\_\_Методы продвижения продаж, ориентированные на конечного потребителя

Стр\_30

Содержание

[Введение](#_Toc482894959)

[1 Теоретические основы продвижения продаж, ориентированные на потребителя](#_Toc482894960)

[1.1 Сущность и этапы потребительского выбора](#_Toc482894961)

[2 Анализ продвижения продаж, ориентированных на потребителя на примете АО](#_Toc482894962)

[2.1 Характеристика состояния сбытово-распределительной политики АО](#_Toc482894963)

[2.2 Анализ каналов реализации АО](#_Toc482894964)

[3 Разработка мероприятий по продвижению продаж, ориентированных на конечного потребителя](#_Toc482894965)

[Заключение](#_Toc482894966)

[Список использованных источников](#_Toc482894967)

# Заключение

Маркетинг, ориентированный на потребителя используется, если деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка. Главной задачей в этом случае является изучение потенциальных потребностей.

Для хозяйственной деятельности промышленного предприятия целесообразно применять оба типа маркетинга одновременно, т.к. только всесторонний анализ способен обеспечить настоящий коммерческий успех.  
Как правило, изучение рынка проводится с помощью его ранжирования по ряду критериев. Механизм ранжирования заключается в выстраивании национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определённом порядке: первый, второй, третий и т. д. по мере убывания интересов производителя к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг.

# Список использованных источников

1 Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании / Е.Н. Асеева, П.В. Асеев. - М.: ПРИОР, 2007. - 111 с.;

2Аксенова К.Л. Реклама и рекламная деятельность. – М., 2015. - 115 с.;

3 Аль-Сенди A.A. Основные методы исследования эффективности рекламных сообщений. Журнал «Конъюнктура Товарных Рынков. Маркетинг & Логистика», 2008, № 1. – 123 с.;

4 Ахметов Д. Менеджмент изменений // Республика – деловое обозрение. – 2008. №5, 18 – 19 с.;

5 Бахмутова Е. Проблемы управления организационными изменениями в отечественных предприятиях // Орталык Казахстан. – 2008. №11, - 22 – 23 с.;