

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

  
В.Н.Шимов  
“ 15 ” октября 2010 г.  
Регистрационный № УД 588-10 /баз.

## **СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ**

Учебная программа для специальности  
1-26 02 03 “Маркетинг”

**СОСТАВИТЕЛИ:** *Акулич И.Л.*, заведующий кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

*Черченко Н.В.*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:** *Медведев В.Ф.*, заведующий сектором мировой экономики и международных экономических отношений института экономики Национальной академии наук Беларуси, член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

*Беляцкий Н.П.*, заведующий кафедрой организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 2 от «23» 09 2010 г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 2 от «06» 10 2010г)

Ответственный за выпуск : *Черченко Н.В.*

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Стратегии продвижения товаров» относится к числу специальных, формирующих у студентов необходимые профессиональные компетенции. Ее изучение дает студентам необходимые знания о процессе продвижения товаров, его стратегических и тактических особенностях, интегрированных маркетинговых коммуникациях, новых, современных технологиях в области продвижения товаров.

Данные вопросы являются важнейшими для социально – экономической политики и реалий хозяйствования Республики Беларусь, так как от эффективной стратегии продвижения товаров зависят как финансовое состояние субъектов хозяйствования, так и важнейшие макроэкономические показатели.

Объект изучения – система форм и технологий эффективного продвижения продукции субъектами хозяйствования.

Дисциплина «Стратегии продвижения товаров» тесно связана с другими дисциплинами и прежде всего, с теорией маркетинга, маркетинговыми коммуникациями и др.

Изучение дисциплины дает студентам необходимые знания, которые позволят им в рамках практической деятельности осуществить правильный выбор необходимой стратегии (стратегий) продвижения товаров, реализовать соответствующий комплекс мероприятий по реализации выбранной стратегии, проводить системную аналитическую работу в целях повышения эффективности продвижения посредством коррекции стратегии и технологий продвижения.

Всего часов по дисциплине – 92, из них всего часов аудиторных – 52, в том числе 28 часов – лекции, 8 часов – лабораторные занятия, 16 часов – практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем (разделов) курса	Объем работы, часов		
		Лекции	Практич.	Лабор.
1.	Теоретические основы продвижения	2	2	
2.	Треугольник продвижения	4	-	2
3.	Особенности продвижения отдельных видов товаров/услуг	2	2	
4.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в стратегии продвижения товаров	4		2
5.	Интернет в стратегии продвижения товаров	2	2	
6.	VTL - реклама как инструмент продвижения продукции	2	2	
7.	Мерчендайзинг как инструмент комплекса продвижения	4	2	
8.	Выставка как инструмент комплекса продвижения	2	2	2
9.	Промо - акция как инструмент комплекса продвижения	2	2	
10.	Медиапланирование как основа эффективной программы продвижения	2	2	
11.	Спонсорство как элемент программы продвижения	2	-	2
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>8</b>

# СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

## Тема 1. Теоретические основы продвижения

Предмет и содержание курса.

Понятие продвижения. Функции продвижения. Виды продвижения. Экономическое содержание стратегии. Корпоративная, операционная, товарная, продуктовая, ценовая стратегия, стратегия дистрибуции, стратегия продвижения товара.

Стратегии продвижения. Факторы, влияющие на выбор стратегии продвижения. Жизненный цикл товара и его влияние на продвижение.

Эффективность реализации стратегий.

Тактика и технологии продвижения. Информационные каналы продвижения.

## Тема 2. Треугольник продвижения

Сущность концепции треугольника продвижения (ПРО-треугольник; PP-triangle). Элементы системы треугольника продвижения: потребитель – продукт – реклама. Взаимосвязь между элементами системы треугольника продвижения. Тестирование потребителя, тестирование продукта и тестирование рекламного решения продвижения этого продукта. Шкала тонов потребителя. Шкала тонов продукта. Шкала тонов рекламы.

Закон аффинити.

Результаты тестирования и характеристики элементов треугольника продвижения. Соответствие между тонами элементов треугольника продвижения и его влияние на эффективность продвижения товаров. Практическое значение треугольника продвижения.

## Тема 3. Особенности продвижения отдельных видов товаров/услуг

Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия: услуга, торговая наценка, внутримагазинная логистика (физическое распределение), продвижение (коммуникации с покупателями). Специфические элементы комплекса продвижения розничного торгового предприятия: месторасположение, персонал и оформление.

Продвижение на межфирменном рынке.

Особенности продвижения мужских, женских и детских товаров.

Особенности продвижения образовательных услуг.

Особенности продвижения товаров на экспорт.

## **Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в стратегии продвижения товаров**

Предпосылки возникновения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Сущность и содержание ИМК. Цели и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты ИМК. Особенности организации ИМК.

Глобальная экономика и ИМК. Воздействие ИМК на объекты маркетинга. Маркетинг – микс и ИМК. Интегрированный маркетинг и ИМК.

Место бренда в модели ИМК.

Внешние условия ИМК. Воздействие культуры и субкультуры на маркетинговую коммуникацию. Социальные группы и маркетинговые коммуникации.

Выделение средств на ИМК, оценка возможных расходов и организация процесса планирования. Стратегическое содержание процесса планирования ИМК.

Эффективность ИМК.

## **Тема 5. Интернет в стратегии продвижения товаров**

Значение информационных технологий для современного маркетинга.

Сущность и методы интернет – маркетинга. Возможности интернет – маркетинга для продвижения товаров. Поисковый маркетинг. Баннерная реклама. E-mail маркетинг. Аффилиативный маркетинг. Вирусный маркетинг. Скрытый маркетинг. Интерактивная реклама. E-mail реклама. Веб-дизайн.

Online-маркетинг и его элементы: информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями, продажи. Интернет-магазин. B2B. B2C. C2C. Создание веб-сайта и его продвижение в Интернете.

Разработка онлайн-стратегий. Онлайн-знаки привлечения. Эффективность интернет – рекламы.

## **Тема 6. BTL – реклама как инструмент продвижения продукции**

Сущность и содержание BTL – мероприятий. Место и роль BTL мероприятий в кампании по продвижению. Основные достоинства и недостатки BTL – мероприятий. Задачи BTL – акций. BTL-бюджет.

Основные инструменты комплекса BTL.

Партизанский маркетинг. Инструменты партизанского маркетинга.

Этапы подготовки и проведения BTL кампании.

Планирование BTL-кампании.

Анализ результатов и оценка эффективности BTL кампании.

## **Тема 7. Мерчендайзинг как инструмент комплекса продвижения**

Понятие мерчендайзинга. Условия эффективности мерчендайзинга. Комплекс мероприятий мерчендайзинга. Основные принципы мерчендайзинга. «Горячие» точки торгового зала. Выкладка товаров. Типы выкладки товаров: горизонтальная, вертикальная и дисплейная.

Классический подход к размещению товаров в торговом зале.

Приемы представления товаров в торговом зале.

Правила эффективного представления товаров.

POS-материалы и их значение для продвижения товаров. Функциональные зоны магазина. Эффективность применения POS-материалов.

Законы зрительного восприятия товара.

Законы зрительного восприятия цвета.

Микромир магазина и его роль в продвижении товара.

## **Тема 8. Выставка как инструмент комплекса продвижения**

Значение выставки в комплексе продвижения. Виды выставок.

Классические и современные подходы к организации выставочных мероприятий. Преимущества участия в выставках. Негативные стороны участия в выставке. Цели посетителей выставок.

Формы участия в зарубежной выставке.

Разработка программы участия в выставке.

Выставочный стенд. Технология оформления стенда.

Технология работы на стенде. Смета экспозиции. Мобильные стенды. Организация экспозиции. Проектирование стенда.

Анализ эффективности участия в выставке. Общие правила поведения персонала на экспозиции. Основные причины неудачных экспозиций. Количественная оценка экспозиционирования. Индикаторы качества публичности. Активность аудитории. Индикаторы эффективности экспозиции.

## **Тема 9. Промо – акция как инструмент комплекса продвижения**

Понятие трейд-промо - акции. Цели и стратегии промо – акций. Зависимость целей промо-акций от жизненного цикла товара.

Методики проведения трейд-промо. Планирование промо – акции. Инструменты трейд-промоушн.

Факторы успеха промо – акции. Типичные ошибки в проведении промо – акций.

Эффекты промо – акций. Показатели оценки эффективности проведенной трейд-промо акции.

## **Тема 10. Медиапланирование как основа эффективной программы продвижения**

Понятие медиапланирования. Компоненты медиапланирования. Медиаплан и его составляющие.

Продвижение товара на рынке и построение медиаплана в зависимости от его особенностей.

Параметры, влияющие на структуру используемых в медиакампании СМИ.

Печатные СМИ. Он-лайн-издания в медиапланировании. Радио и его возможности с точки зрения медиапланирования. Телевидение: особенности использования в медиапланировании. Измерение радио- и телеаудитории. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.

Использование компьютерных технологий в медиапланировании.

Оценка эффективности медиаплана.

Выбор медиа – стратегии. Преимущества мультимедийного подхода. Концепция апертуры в медиа-планировании.

## **Тема 11. Спонсорство как элемент программы продвижения**

Понятие спонсорства. Коммуникационные характеристики спонсорства. Значение спонсорства для продвижения товаров на рынке. Задачи спонсорской деятельности. «Спонсорская реклама». Достоинства спонсорства.

Современное спонсорство как составная часть PR. Спонсорство как инструмент событийной коммуникации.

Критерии выбора спонсорства. Направления спонсорства: спорт, культура и искусство, образование и наука, медицина и здравоохранение, издание книг, премии, человеческие достижения, средства массовой информации, конференции и семинары, мероприятия местного масштаба, веб – сайты в интернете и др.

Спонсоринг и фандрайзинг. Спонсорский пакет. Состав спонсорского пакета. Основные типы спонсорских пакетов.

Подготовка спонсорского пакета и работа с потенциальным спонсором.



## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная*

1. Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М., 2005.
2. Бернер, Дж.. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернер, С. Мориарти . – СПб., 2001.
3. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб., 2007.
4. Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Музыкант. – М., 2009.
5. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров: Маркетинговые коммуникации. Рекламные воздействия. Стимулирование сбыта / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2002.
6. Чернов, И.В. Продажи: руководство для эффективного менеджера / И.В. Чернов. – М., 2010.
7. Шульц, Д. Е.. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн . – М., 2004.

### *Дополнительная*

1. Бондаренко, О. Треугольник продвижения / О. Бондаренко. – М., 2007.
2. Дейян, А. Стимулирование сбыта / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек. – М., 2003.
3. Колборн, Р. Мерчандайзинг / Р. Колборн. – СПб., 2002.
4. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Ф. Котлер. – СПб., 2004.
5. Кочеткова, А.В. Медиапланирование / А.В. Кочеткова. – М., 2003.
6. Сысоева, С. В. Мерчандайзинг / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – Спб., 2010 г.
7. Шматов, Г.А. Основы медиапланирования: эвристический подход / Г.А. Шматов. – Екатеринбург, 2005.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.  
Belarus State Economic University. Library.