

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПРАКТИКУМ

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
и слушателей ФПК и ПК

Витебск
2017

УДК 339.138:659 (075.8)

Составители:

И. Н. Калиновская, Ю. Н. Николаева, Г. А. Яшева

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 9 от 30.11.2016.

Маркетинговые коммуникации: практикум / сост. И. Н. Калиновская, Ю. Н. Николаева, Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2017. – 46 с.

В практикуме представлен перечень тем и вопросов к практическим занятиям, приведены практические задания и кейсы, представлен список рекомендуемой литературы и тестовые задания.

УДК 339.138:659 (075.8)

© УО «ВГТУ», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития	5
Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций	9
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	12
Тема 4. Коммуникационные характеристики рекламы	15
Тема 5. Каналы распространения рекламы	19
Тема 6. Прямой маркетинг. Особенности реализации	22
Тема 7. Личные продажи товаров в СМК	26
Тема 8. Стимулирование продаж	31
Сборник кейсов	37
Литература	45

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Маркетинговые коммуникации» является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки в области маркетинга.

Цель курса – раскрыть содержание системы маркетинговых коммуникаций и сформировать навыки у будущих специалистов в области методологии ее разработки и использования в практической деятельности.

Основными задачами дисциплины являются изучение и формирование профессиональной компетенции в области:

- проведения маркетинговых исследований;
- моделирования маркетинговых коммуникаций;
- подбора и использования наиболее эффективных элементов коммуникаций;
- разработки и реализации стратегий маркетинговых коммуникаций;
- определения эффективности использования коммуникационных элементов в отдельности и системы в целом.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

- знать содержание системы маркетинговых коммуникаций в деятельности промышленных организаций;
- обладать знаниями, необходимыми для разработки и реализации коммуникационных стратегий в маркетинге;
- уметь разрабатывать рекомендации и предложения по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

Предмет дисциплины – выработать у студентов навыки определения наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций для успешной деятельности промышленных организаций и их реализации на внутреннем и внешнем рынках. Логика дисциплины строится на изучении и практическом использовании подходов, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях обострения конкурентной борьбы.

Содержание курса предполагает следующие аспекты:

- теоретический (рассматривается сущность системы маркетинговых коммуникаций, принципы, методы ее организации, приемы исследования рынка, управления поведением потребителя, направления коммуникационной политики организации);
- методологический (методы исследования рынка, определения целевых аудиторий их позиционирования, методики определения эффективных элементов коммуникаций и оценки результативности их применения);
- практический (анализ современных тенденций развития рынка в Республике Беларусь и обобщение мирового опыта управления маркетинговыми коммуникациями, освоение навыков разработки коммуникационных стратегий в организациях промышленности).

ТЕМА 1. КОММУНИКАЦИИ: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ГЕНЕЗИС РАЗВИТИЯ

Вопросы для обсуждения

- 1 Предмет теории коммуникаций, законы и категории.
- 2 Функции коммуникации.
- 3 Истоки и основные этапы развития теории коммуникации.
- 4 Коммуникационный процесс.

Задание 1

Составьте список средств маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время используются в УО «ВГТУ»:

- средства рекламы,
- мероприятия паблик рилейшнз,
- мероприятия по стимулированию сбыта,
- мероприятия по персональным продажам.

Сделайте **вывод**, являются ли используемые средства продвижения единой системой коммуникаций.

Задание 2

Определите, на какой стадии жизненного цикла находятся: DVD-проигрыватели LG, детская обувь СП «Марко», тюнер цифрового телевидения ОАО «Витязь», телевизоры «Витязь» с обычным кинескопом.

Какие средства маркетинговых коммуникаций могут быть использованы при продвижении этих товаров?

Задание 3

Какие способы ценового стимулирования потребителей используются в: магазинах ОАО «Витебские продукты», магазине бытовых электротоваров «Вулкан», магазинах ОАО «Пинскдрев». Сделайте **вывод**, как зависят способы ценового стимулирования потребителей от вида товаров.

Задание 4

Приведите примеры мероприятий PR белорусских предприятий.

Сделайте **вывод** о полноте использования средств PR белорусскими предприятиями.

Задание 5

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению:

- к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка»,

- к торговым посредникам,
- к продавцам,
- к покупателям кондитерских изделий.

Задание 6

На лекции студент воспринимает вербальную информацию. На примере своей учебной деятельности в ВГТУ постройте модель передачи информации на лекциях и проанализируйте ее особенности.

Как изменится модель, если преподаватель:

- а) будет использовать на лекции мультимедийные презентации;
- б) отведет часть времени на изучение вопроса с помощью компьютерных технологий.

Задание 7

Заполните таблицу 1.1, проанализировав приведенные в ней помехи, возникающие при общении. Определите, проявлением какого барьера является каждая из помех.

Таблица 1.1 – Помехи и барьеры, возникающие при общении

Помеха	Барьер
Различное понимание одних и тех же жестов людьми из разных стран	
Фильтрация информации	
Жаргон, используемый в рабочей группе	
Наличие большого числа уровней в структуре управления	
Частое употребление выражений «так сказать», «скажем так» и пр.	
Отсутствие у руководителя времени на то, чтобы выслушать каждого подчиненного	
Расстояние между общающимися более 50 м	
Психологическая несовместимость общающихся	
Отсутствие регламентов деятельности работников и подразделений аппарата управления	
Различное понимание одних и тех же слов и выражений	
Неумение слушать собеседника	
Различное восприятие дистанции между общающимися представителями разных стран	

Задание 8

На основании данных таблицы 2 определите емкость рынка за год (365 дней), если известно, что доля лиц в общей численности населения, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями товара, составляет 27 %. Сделайте выводы.

Таблица 1.2 – Исходные данные

Население					Среднесуточная норма потребления,	Доля импортного товара, %	Доля наиболее крупных рынков, %
Общая численность, млн чел.	Доля городского населения, %	Доля сельского населения, %	Доля не потребляющих товар, %				
			город	село			
4,5	62	38	47	56	1	70	82

Задание 9

Западные бизнесмены предпочитают конфиденциальную атмосферу и стараются вести свои переговоры с глазу на глаз. В арабской культуре в помещении присутствуют другие люди, и на вашу просьбу поговорить в иной обстановке араб лишь приблизит к вам свою голову. Прокомментируйте эту ситуацию.

Задание 10

Обувная фабрика «М» реализует свою обувь на трех сегментах целевого рынка. Для этого рынка расходы на маркетинг составляют 26 тыс. руб. и дифференцированы для каждого из сегментов с учетом его значимости для фабрики.

На первом сегменте доля фабрики составляет 14 %, и предполагается что в следующем году возрастет до 19 %. При этом емкость сегмента равна 2,8 млн пар обуви и в ближайшие 2 года не изменится. Прибыль от продажи пары обуви составляет 8 руб.

На втором сегменте доля рынка составляет 8 % и прогнозируется ее рост на 2 %. Емкость сегмента рынка равна 1,8 млн пар обуви и в ближайшие годы не изменится. Прибыль от продажи 1 пары обуви составляет 12 руб.

В третьем сегменте рынка, также не предполагаются изменения его емкости, которая равна 2,2 млн пар. Однако объемы продаж на этом сегменте фабрика намерена сократить на 110 тыс. пар, занимая в настоящее время 10 % емкости сегмента. Прибыль от продажи одной пары обуви на этом сегменте равна 3 рублям.

Требуется определить:

Какой вид маркетинга реализует фабрика на целевом рынке?

Какой сегмент рынка является наиболее предпочтительным?

Какие объемы продаж планируются в следующем году на каждом из сегментов рынка?

Какую прибыль получает фабрика на каждом из сегментов и какова будет прибыль на целевом рынке?

Тесты

1. Какая из приведенных категорий является составляющей системы коммуникаций?

- а) стимулирование продаж;
- б) стимулирование производства высококачественных товаров;
- в) совершенствование каналов распределения;
- г) организация пробных продаж.

2. С какого этапа начинается механизм разработки стратегии маркетинговых коммуникаций?

- а) исследование потребностей потребителей;
- б) определение элементов коммуникаций;
- в) постановка целей и задач;
- г) определение целевых групп потребителей, на которые будет направлена реклама.

3. К какому разделу маркетинга следует отнести направление «брендинг»?

- а) исследование рынка;
- б) ценовая политика;
- в) система товародвижения;
- г) коммуникационная политика.

4. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

5. Основными средствами системы коммуникаций являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, паблик рилейшнз;
- б) прямой маркетинг, паблик рилейшнз, реклама, ярмарки;
- в) реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, прямой маркетинг.

6. Маркетинговые коммуникации – это комплекс внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
- б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
- в) по передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;

г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

7. Служба управления маркетингом завода холодильников «Атлант» установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике целесообразно отдать предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

8. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на коммуникационную политику является:

- а) метод фиксированного процента;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод максимального дохода;
- г) метод соответствия целям и задачам предприятия.

9. Мерчандайзинг – это:

- а) передача информации о товарах и услугах на основе неформального общения или совета купить товар;
- б) система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки товара;
- в) непосредственное интерактивное взаимодействие продавца и покупателя в процессе продажи товара;
- г) комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение товаров.

10. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

ТЕМА 2. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
- 2 Подходы к формированию СМК.
- 3 Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

4 Становление и развитие маркетинговых коммуникаций в организациях Республики Беларусь.

Задание 1

Установите соответствие между коммуникационными каналами и средствами.

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Каналы личной коммуникации | а) отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча; |
| 2. Каналы неличной коммуникации | б) внешний аудит, экспертиза, инвентаризация; |
| 3. Целенаправленные каналы | в) рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа; |
| 4. Нецеленаправленные каналы | г) информация субъективного характера, молва, слухи. |

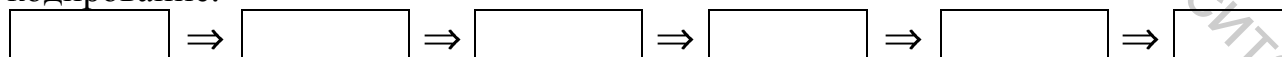
Задание 2

Установите соответствие между элементами маркетинговых коммуникаций и основными элементами системы стимулирования.

- | | |
|---|--|
| 1. Стимулирование сбыта | а) общественный характер; |
| 2. Связи с общественностью | б) личностный характер; |
| 3. Создание команды маркетологов | в) профессионализм; |
| 4. Организация презентаций, конкурсов | г) ясность, достоверность, активность; |
| 5. Формирование информационного поля маркетинга | д) привлекательность, побуждение к ответной реакции; |
| 6. Личная продажа | е) побуждение к контакту, обаяние, эрудиция; |
| 7. Система гибких ценовых скидок | ж) напористость, убежденность, становление отношений;
з) дизайн, оформление, яркость красок, объективность. |

Задание 3

Восстановите последовательность этапов коммуникационной модели: обращение, расшифровка, обратная связь, отправитель, получатель, кодирование.



Задание 4

Опишите элементы коммуникационных стратегий обеспечения продаж (стратегия вытягивания, стратегия проталкивания).

Приведите коммуникационные мероприятия при использовании стратегии вытягивания и проталкивания.

Задание 5

Составьте список первичных и вторичных источников маркетинговой информации, которая используется маркетологами для проведения маркетингового исследования.

Задание 6

Вы работаете торговым агентом в отделе технических продаж предприятия. Какие потребности ваших покупателей вы должны учитывать в первую очередь?

Задание 7

Заполните таблицу, определив характер спроса, соответствующий каждому виду маркетинга.

Таблица 2.1 – Виды маркетинга в соответствии с характером спроса

Вид маркетинга	Характер спроса
Конверсионный	
стимулирующий	
Развивающий	
Ремаркетинг	
Синхромаркетинг	
Поддерживающий	
Демаркетинг	
Противодействующий	

Тесты

1. Какова роль информации в управлении фирмой?

- а) необходима для статистической отчетности;
- б) собирается для отчета в налоговую инспекцию;
- в) обеспечивает оперативность принимаемых управленческих решений;
- г) вообще не нужна фирме, успешно реализующей свои товары на рынке.

2. Что подтверждает достоверность информации?

- а) использованы официальные статистические данные Республики Беларусь;
- б) использованы математические методы обработки вторичной информации;
- в) она устраивает руководство фирмы;
- д) соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в ее оценке.

3. Наблюдение — это:

- а) опросы покупателей;
- б) данные, представленные посредником производителю;
- в) данные, полученные в результате визуальной оценки изучаемого объекта или процесса;
- г) информация на основе экспертных оценок.

4. Кабинетные исследования – это:
- а) исследования, которые проводятся в специальных лабораториях;
 - б) опрос потребителей;
 - в) данные, полученные из официальных и внутренних источников;
 - г) интервьюирование специалистов.

5. К методам защиты информации предприятия относятся:
- а) управление доступом к информации;
 - б) электронные устройства;
 - в) персональные идентификаторы;
 - г) электромеханические устройства.

ТЕМА 3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций как дальнейшее развитие теории коммуникационных систем.
- 2 Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК.
- 3 Направления интеграции СМК.
- 4 Стратегия и тактика ИМК.
- 5 Место рекламы, ПР, прямого маркетинга и других структурных элементов в системе ИМК.

Задание 1

Разработайте план маркетинга для ОАО «Савушкин продукт» на предстоящий год. Заполните таблицу 3.1.

Таблица 3.1 – Мероприятия в области маркетинга ОАО «Савушкин продукт»

Мероприятие	Сроки выполнения	Доля затрат в общем объеме, %	Ответственный исполнитель
1 Маркетинговые исследования			
2 Развитие сбытовой сети			
3 Рекламные мероприятия			
4 Мероприятия по стимулированию продаж			
5 Мероприятия по формированию имиджа			

Задание 2

Разработайте мероприятия коммуникационной стратегии известного предприятия и заполните таблицу 3.2.

Таблица 3.2 – Мероприятия коммуникационной стратегии предприятия

Мероприятие	Доля затрат в общем объеме, %
Маркетинговая стратегия	
Креативная стратегия	
Медийная стратегия	

Сформулируйте определение коммуникационной стратегии предприятия.

Задание 3

Проведите сравнительный анализ коммуникационных стратегий организации при работе с сектором b-2-b и b-2-c.

Задание 4

Используя исходные данные, составьте бриф, получаемый рекламным агентством от рекламодателя, для:

- булочной;
- магазина бытовой техники;
- кафе-мороженое.

Таблица 3.3 – Содержание брифа

Тема	
Продукт	
Предыстория	
Задача	
Целевая группа	
Поле для выбора	
Предложения по направлениям поиска	
Критерии выбора слова-названия	
Сроки предоставления материала	
Условия участия рекламного агентства	

Задание 5

Разработайте план рекламной кампании.

Таблица 3.4 - Исходная информация

Заказчик	Наименование и характеристика товара \ услуги
Кафе-мороженое	Зеленый чай, рекламный бюджет – 800 у.е., этап жизненного цикла – стадия зрелости
Магазин бытовой техники	Мультиварка, рекламный бюджет – 3000 у.е., этап жизненного цикла – стадия роста
Булочная	Услуга – доставка горячего хлеба, рекламный бюджет – 2000 у.е., этап жизненного цикла – стадия внедрения

а) соотношение между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени;

б) эффект от доведения необходимых сведений до целевой аудитории или формирование желательной для рекламодателя точки зрения;

в) нет правильного ответа.

7. Если структурные подразделения организации формируются по критерию выполнения однородных маркетинговых функций, то данная структура:

а) товарная;

в) сегментная;

б) функциональная;

г) рыночная.

8. Если за наиболее важными товарными марками организации закрепляется управляющий, который непосредственно подчиняется управляющему по товарной группе, а руководители других служб по отношению к нему выполняют консультативные функции, то данная структура:

а) товарная;

в) сегментная;

б) функциональная;

г) рыночная.

9. Коммуникационная стратегия предприятия включает в себя:

а) определение целевой аудитории;

б) определение концепции рекламирования товара/услуги;

в) разработку каналов коммуникации;

г) разработку рекламного обращения.

10. Организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги, – это:

а) рекламодатели;

в) розничные торговые сети;

б) рекламные агентства;

г) все ответы верны.

ТЕМА 4. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ

Вопросы для обсуждения

1 Роль и место рекламы в системе коммуникаций.

2 Понятие и сущность рекламы.

3 Коммуникационные функции рекламы.

4 Классификация рекламы по важнейшим критериям.

5 Понятие коммерческой рекламы и ее виды.

6 Некоммерческая реклама.

Задание 1

Установите соответствие между медиаканалами и их недостатками:

Таблица 4.1 – Недостатки медиаканалов

Недостатки медиаканала	Медиаканалы					
	Радио	Газеты	Журналы	Наружная реклама	Интернет	ТВ
Ограниченность звукового представления; мимолетность рекламного контакта						
Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей						
Временный – длительный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов						
Не обеспечивает конфиденциальность информации; узкая целевая аудитория						
Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера						
Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории						

Задание 2

Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| а) проявление эмоций; | г) поддержание интереса; |
| б) убеждение; | д) совершение покупки; |
| в) привлечение внимания; | е) принятие решения. |

Задание 3

Раскройте сущность основных функций рекламы на конкретных примерах.

Задание 4

Установите соответствие между медиаканалами и их достоинствами:

Таблица 4.2 – Достоинства медиаканалов

Достоинства медиаканала	Медиаканалы					
	Интернет-реклама	Наружная реклама	Печатная реклама	Газеты	Телевидение	Реклама на транспорте
Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта						
Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость						
Коммуникационный простор, интерактивность						
Многочисленность аудитории; возможность надолго удержать получателя						
Оперативность, многочисленность аудитории, относительно низкие расходы на 1 контакт						
Сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие						

Тесты

1. Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

2. Швейная фирма «Милавица» создала и освоила производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы она, скорее всего, выберет:

- а) радио;
- б) телевидение;
- в) журналы;
- г) газеты.

3. Основная цель поощрительной рекламы состоит в том, чтобы:

- а) убедить потребителей в преимуществах рекламируемого товара;
- б) поддержать имидж предприятия;
- в) сформировать спрос потребителей;
- г) довести до потребителей информацию о фирме и предлагаемых ею товарах.

4. Какой вид рекламы будет наиболее эффективным, если товар находится на стадии жизненного цикла «рост»?

- а) поощрительная;
- б) информационная;
- в) увещательная;
- г) комплексная.

5. С какого элемента начинается рекламное обращение?

- а) «эхо-фраза»;
- б) зачин;
- в) слоган;
- г) информационный.

6. Какой показатель используется для оценки экономической эффективности рекламы?

- а) увеличение объема товарооборота;
- б) увеличение числа потребителей;
- в) глубина впечатления от рекламы;
- г) степень действенности рекламы.

7. В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы:

- а) первоначальная;
- б) конкурентная;
- в) создающая;
- г) сохраняющая.

8. Сущность рекламной деятельности определяется следующими функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги);
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию предприятия;
- е) точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара.

9. Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. При этом используются следующие показатели:

- а) процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;
- б) процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
- в) процент читателей, которые передали печатное издание для ознакомления другим читателям;
- г) процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

10. Закон «О рекламе» дает следующее определение рекламы:

а) «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через средство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

б) «реклама представляет собой уведомление», истолковывается как привлечение внимания потребителей к продукции (товару, услуге, идее) и

распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу, идею.

в) «реклама, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

ТЕМА 5. КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие канала и носителя рекламы.
- 2 Основные каналы распространения рекламы.
- 3 Оценка телевидения как канала распространения рекламы.
- 4 Классификация прессы по критериям.
- 5 Средства наружной рекламы.
- 6 Оценка рекламы на транспорте.
- 7 Оценка радио как канала распространения рекламы.
- 8 Другие виды каналов распространения рекламы.
- 9 Нетрадиционные каналы распространения рекламы.
- 10 Критерии выбора каналов рекламы.

Задание 1

Предположим, что вы являетесь специалистом по маркетингу фирмы, выпускающей новый ассортимент туалетных принадлежностей для детей. Какие из средств распространения рекламы Вы бы использовали для рекламы этих товаров?

Задание 2

Разработайте и оформите рекламное обращение одного из производителей следующих товаров: детской одежды, минеральной воды, мягких игрушек, тренажера, садового инвентаря, бензопилы, трактора.

Разрабатываемое рекламное обращение разбейте на следующие элементы: а) текст рекламного сообщения; б) визуальные творческие элементы: компоновка, формы, иллюстрации, шрифт, цвет.

В текст рекламного обращения включите: заголовок (зачин); основной рекламный текст; справочные сведения; эхо-фразу.

Задание 3

Приведите примеры рекламных обращений, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются: информативными, увещательным, напоминающим, сравнительным, подкрепляющими.

Задание 4

Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции: развлечение и радость, раздражение, замешательство, заинтересованность, усиление приверженности к марке, недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Задание 5

Приведите примеры конкретных рекламных сообщений, в которых рекламодатель апеллирует к следующим мотивам: здоровья (рациональный мотив), прибыльности (рациональный мотив), надежности и гарантий (рациональный мотив), удобств и дополнительных преимуществ (рациональный мотив), свободы (эмоциональный мотив), ностальгии (эмоциональный мотив), страха (эмоциональный мотив), радости и юмора (эмоциональный мотив), привлекательности (эмоциональный мотив), значимости и самореализации (эмоциональный мотив), уподобления (эмоциональный мотив), гордости и патриотизма (эмоциональный мотив), оригинальности (эмоциональный мотив), защиты окружающей среды (социально-нравственный мотив), порядочности (социально-нравственный мотив), сострадания (социально-нравственный мотив).

Приведите примеры рекламных обращений, в которых используется апелляция сразу к нескольким мотивам. Насколько это эффективно? Аргументируйте свой ответ.

Задание 6

Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров: компьютера, услуги по стрижке собак, полиса на оказание стоматологических услуг, чая, элитных сортов кофе, настольной лампы, услуг ресторана, электрочайника.

Задание 7

Дайте определения понятиям: «тестемониум» и «тестимониал». Всегда ли целевая аудитория доверительно относится к такой рекламе? Аргументируйте свой ответ, подкрепляя его примерами.

Задание 8

Какими параметрами наружной рекламы объясняются ее преимущества как средства рекламы? Аргументируйте свой ответ.

Задание 9

Какую ответственность несут рекламные агентства и рекламодатель за нарушение правил размещения наружной рекламы? Приведите известные вам примеры нарушения, связанные с размещением рекламы в вашем городе.

Задание 10

По приведенной ниже схеме укажите 5 клеток – наиболее предпочтительных мест расположения рекламы на развернутых страницах газеты. Наиболее высокая оценка 1, наименьшая – 5.

Таблица 5.1 – Схема страницы газеты

Левая часть страницы			Правая часть страницы			
						Верхняя четверть страниц
						Середина верхних страниц
						Середина нижних страниц
						Нижняя четверть страниц

Тесты

1. Разница между прибылью, полученной от проведения рекламной кампании и затратами на рекламу – это:

- а) коммуникативный эффект,
- б) чистая прибыль,
- в) экономический эффект;
- г) нет правильного ответа.

2. Эффективность рекламных мероприятий, где в процентах выражен экономический эффект от их внедрения, – это:

- а) рентабельность,
- б) чистая прибыль,
- в) экономический эффект;
- г) нет правильного ответа.

3. За выполнение какого показателя экономической эффективности от проведения рекламной кампании ответственность лежит на рекламном агентстве?

- а) затраты на 1 % достигнутой известности,
- б) рентабельность рекламы,
- в) затраты на 1 % вовлечения в потребление,
- г) нет правильного ответа.

4. Если уровень известности стремится к нулю при расчете коэффициента качества рекламной кампании – это означает, что

- а) потребители, даже зная о товаре, покупать его не хотят,
- б) товар покупают все, кому он необходим, и все, кто о нем знает,

- в) покупатели скупают весь товар, не зная торговой марки;
- г) нет правильного ответа.

5. Если коэффициент качества рекламной кампании равен 0 – это означает, что:

- а) потребители, даже зная о товаре, покупать его не хотят,
- б) товар покупают все, кому он необходим, и все, кто о нем знает,
- в) покупатели скупают весь товар, не зная торговой марки;
- г) нет правильного ответа.

6. Уровень мировоззрения респондентов, при котором изменяются знания о фирме, ее товарах и услугах:

- а) аффективный,
- б) когнитивный,
- в) конативный;
- г) нет правильного ответа.

7. Уровень мировоззрения респондентов, при котором появляется намерение вступить в контакт с фирмой, сделать покупку:

- а) аффективный,
- б) когнитивный,
- в) конативный;
- г) нет правильного ответа.

8. К показателям, характеризующим влияние рекламной кампании на потенциального потребителя, не относится:

- а) общее отношение к рекламе,
- б) сложившийся образ фирм,
- в) знание рекламируемой марки;
- г) нет правильного ответа.

9. Если коэффициент качества рекламной кампании равен 1 – это означает, что:

- а) потребители, даже зная о товаре, покупать его не хотят,
- б) товар покупают все, кому он необходим, и все, кто о нем знает,
- в) покупатели скупают весь товар, не зная торговой марки;
- г) нет правильного ответа.

10. К показателям, характеризующим влияние рекламной кампании на потенциального потребителя, не относится:

- а) запоминаемость элементов рекламы,
- б) сложившийся образ фирм,
- в) охват целевой аудитории;
- г) нет правильного ответа.

ТЕМА 6. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ

Вопросы для обсуждения

1 Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций.

2 Особенности коммуникаций в реализации почтовой рассылки, каталогов, сетевого, телевизионного и телефонного маркетинга.

3 Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании.

Задание 1

Определите эффективность прямого маркетинга зарубежных рынков А и Б методом экспертных оценок. Средние затраты на прямой маркетинг на каждом рынке составляют 500 000 долларов США. Данные экспертных оценок представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Данные экспертных оценок

Критерии оценки	Оценка с учетом веса критерия		Вес	Экспертная оценка, баллы	
	рынок А	рынок Б		рынок А	рынок Б
Качество презентаций			0,3	8	8
Скорость выполнения заказов			0,2	7	5
Весомость сервисных услуг			0,4	5	6
Профессионализм специалистов			0,1	4	9
Итого			1	24	28

Задание 2

План производства продукции А на следующий год компании «Заря» – 480 тыс. тонн, остаток на начало года – 20 тыс. тонн. Планируемый остаток на конец года – 380 тыс. тонн. Отпускная цена за тонну – 5 тыс. рублей. Затраты на прямой маркетинг в планируемом году составят 30 % от объема продаж.

Определить:

1. Планируемый объем продаж в стоимостном выражении.
2. Бюджет прямого маркетинга в плановом периоде.

Задание 3

Оцените разновидности прямого маркетинга по предложенным в таблице показателям. По каждому показателю поставьте оценку от 0 до 5 баллов («0» – эффект отсутствует, «5» – наибольшая эффективность и наименьшие затраты). Аргументируйте свои оценки и сделайте выводы по полученному в конце итоговому баллу.

Таблица 6.2 – Разновидности прямого маркетинга

Показатель	Почтовая реклама	Продажа по каталогам	Сетевой маркетинг	Телемаркетинг	Телефонный маркетинг	Интернет
Размер аудитории, которую может охватить одна кампания						
Стоимость одного контакта с потенциальным покупателем						
Необходимый штат сотрудников						
Влияние личности продавца или агента						
Использование визуальных средств						
Выбор благоприятного момента для сообщения						
Повторный контакт с потенциальным или реальным покупателем						
Контроль за обратной реакцией						
Итого:						

Тесты

1. Совокупность взаимосвязанных этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи:

- а) процесс товарных продаж;
- б) прямой маркетинг;
- в) личная продажа;
- г) все ответы верны.

2. Любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара, получению обратной связи и

информации об их потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения – это:

- а) личная продажа;
- б) прямая продажа;
- в) одна из функций торгового агента;
- г) нет правильного ответа.

3. Ряд специальных мер, направленных на поиск потребителей, которым нужен товар и которые могут его себе позволить купить, – это:

- а) поиск потенциальных клиентов;
- б) уточнение данных о потенциальных клиентах;
- в) получение данных о потенциальных клиентах;
- г) нет правильного ответа.

4. Предварительная договоренность о встрече, непосредственно встреча с клиентом и привлечение внимания покупателя товаром – это:

- а) заключение сделки;
- б) первый контакт;
- в) предварительный контакт;
- г) нет правильного ответа.

5. Если клиент руководствуется субъективным пониманием ситуации, и стандартные, логически обоснованные аргументы не оказывают на него достаточного влияния, то это тип покупателя:

- а) мыслительный;
- б) чувствующий;
- в) решающий;
- г) воспринимающий.

6. Продажа, предполагающая индивидуальный подход к каждому покупателю – это:

- а) директ-маркетинг;
- б) стандартная продажа;
- в) гибкая продажа;
- г) личная продажа.

7. Помощь в торговой точке со стороны штатного продавца – это сбыт:

- а) розничный;
- б) периферийный;
- в) надомный;
- г) нет правильного ответа.

8. Если при специализации используется разделение агентов по отрасли промышленности, или по каналу дистрибуции – это специализация:

- а) простая;
- б) товарная;
- в) территориальная;
- г) рыночная.

9. Группа торговых точек, в которой деятельность потенциальных покупателей одинакова – это :

- а) торговый канал;
- б) сегмент рынка;
- в) кластер потребительского поведения;
- г) нет правильного ответа.

10. Заключение сделок на месте с торговым представителем – это сбыт:

- а) розничный;
- б) периферийный;
- в) надомный;
- г) нет правильного ответа.

ТЕМА 7. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В СМК

Вопросы для обсуждения:

- 1 Особенности личной продажи и ее виды.
- 2 Процесс личной продажи.
- 3 Коммуникация продавца в процессе личной продажи.
- 4 Планирование продаж по сегментам, видам товаров, оказанию сервисных услуг.

Задание 1

Составьте схему процесса личной продажи, распределив в нужной последовательности следующие этапы: подготовка к контакту с покупателем, доведение до конца работы по сделке, преодоление возражений, поиск и оценка потенциальных покупателей, презентация и демонстрация товара, последующий контакт с потребителем, заключение сделки.

Задание 2

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины: искусство личных продаж, переговоры, деловой стиль общения, личная продажа, модель антикризисного управления, кризисная ситуация, конфликт, кризис, цель кризисных коммуникаций.

1. Предоставление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, принято называть...

2. Столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения, принято называть...

3. Наступление непредвиденных событий, ставящих под угрозу стабильность фирмы (предприятия), ее финансовую устойчивость, репутацию, принято называть...

4. Своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, которое уменьшает рейтинг популярности, является...

5. Новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и адекватных решений и установления в сжатые сроки коммуникаций со средствами массовой информации для открытого диалога, называется...

6. Динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды: от разработки плана выхода из чрезвычайного происшествия до обоснования стратегии и форм ее реализации в целях своевременного подведения итогов, контроля и корректировки хода кризисной ситуации, называется...

7. Сложный и многогранный процесс, который выступает одновременно

и как процесс взаимодействия партнеров, и как процесс сопереживания и взаимопонимания, является...

8. Совместная с партнером (клиентом) деятельность, предполагающая отношения в системе «субъект-субъект» и направленная на решение некоторых общих задач, стоящих перед сторонами (для производителя стоит задача выгодно продать товар, а для клиента – удовлетворить свою потребность с наименьшими затратами), называется...

9. Четкий, явный и поэтапный комплекс мероприятий, основанных на конкретном перераспределении прав и ответственности для достижения коммерческих успехов, является...

Задание 3

Выберете правильные варианты ответов

1. *Процесс взаимопонимания в личных продажах учитывает следующие компоненты:*

- а) умение «вести себя»;
- б) умение понимать партнера;
- в) умение «видеть и слышать» партнера;
- г) умение красноречиво говорить.

2. *Выделите определение идеомоторных факторов:*

- а) это, как правило, неосознаваемые микродвижения мышц, возникающие в результате нервных импульсов, идущих от органов чувств;
- б) это глобальный бенчмаркинг, реализующий международные обмены научно-технических достижений в области охраны флоры и фауны планеты, исследований космоса, мирового океана;
- в) это система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения.

3. *Прямой маркетинг – это:*

- а) личная форма коммуникации, осуществляемая платными средствами распространения информации с целью продажи товаров;
- б) непосредственное интерактивное взаимодействие продавца и покупателя в процессе продажи конкретного товара;
- в) процесс продажи товара, предполагающий немедленную реакцию покупателя и характеризующийся малочисленной аудиторией;
- г) комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале.

4. *К недостаткам прямого маркетинга относятся:*

- а) высокие затраты и неформальное общение;
- б) необходимость специальной подготовки работников и высокие затраты;
- в) малочисленная аудитория и концентрация на определенных сегментах рынка;
- г) все вышеперечисленное.

5. *Сколько процентов информации, по данным А. Пиза, передается невербальными средствами – жестами рук, положением ног, мимикой лица*

говорящего, его внешним видом:

- а) 70 %;
- б) 95 %;
- в) 55 %;
- г) 15 %.

6. Личные продажи охватывают, как правило:

- а) многочисленную аудиторию;
- б) малочисленную аудиторию;
- в) аудиторию с конкретными качествами;
- г) только целевую аудиторию.

7. Укажите самый распространенный вид прямого маркетинга:

- а) телемаркетинг;
- б) продажа по каталогу;
- в) телефонный маркетинг;
- г) почтовая рассылка.

8. К преимуществам прямой рассылки относятся:

- а) большой охват аудитории;
- б) скрытость информации от конкурентов;
- в) личное общение;
- г) возможность донести до потребителей больше информации.

9. Успешное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи – это:

- а) реклама;
- б) PR;
- в) личная продажа;
- г) бренд.

10. Телемаркетинг – это:

- а) демонстрация конкретных товаров на телеканале с целью их продажи;
- б) установление контакта с покупателем посредством телефонной связи;
- в) рассылка рекламных материалов по почте;
- г) интерактивное взаимодействие продавца и покупателя в процессе продажи.

Задание 4

В ходе личных продаж могут возникнуть ситуации, при которых важно умение пользоваться эвфемизмами. Эвфемизмы – мягкие эквиваленты достаточно резких слов или выражений (например, вместо «бедный» – «нуждающийся», «старый человек» – «человек преклонного возраста»).

Придумайте 10 слов, неприятных для партнера, и подберите к ним эвфемизмы.

Задание 5

В ходе личной продажи необходимо установить обратную связь, проверить точность восприятия информации или узнать дополнительную информацию с помощью вопросов. Применимо к каждой ситуации, предложенной в таблице 7.1, сформулируйте необходимый вопрос.

Таблица 7.1 – Предлагаемые ситуации

Ситуация	Примерные вопросы
1 Клиент употребил какое-то незнакомое выражение или термин	
2 Клиент не сообщает информацию, которую вы от него ждете	
3 Клиент словно «зацикливается», постоянно повторяя одно и то же. Вам же надо продвигаться дальше	
4 Клиент только что произнес нечто, не очень-то согласующееся с его предыдущими утверждениями. Вы хотите это уточнить	
5 Вам хотелось бы узнать мнение клиента о том, что вами было высказано	
6 Невербальное поведение клиента подсказывает вам, что он обеспокоен какими-то вашими словами. Вы хотите рассеять его сомнения, подозрения	
7 Было высказано несколько положений, и вы хотите привлечь к ним внимание	
8 Клиент не согласился с частью из сказанного вами, и вы хотите уточнить причину этого неприятия	
9 Клиент сделал общее утверждение относительно обсуждаемого вопроса, и вы хотите поговорить об этом более конкретно	
10 Вы сказали о некоторых преимуществах товара и хотите установить обратную связь с клиентом	

Тесты

1. В чем заключается заслуга Фрэнка Беттджера:
 - а) автор книги «Букварь продавца»;
 - б) стал первым торговым агентом;
 - в) автор курса «Обучение человеческому общению и искусство торговать»;
 - г) нет правильного ответа.

2. Совокупность взаимосвязанных этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи:

- а) процесс товарных продаж;
- б) прямой маркетинг;
- в) личная продажа;
- г) все ответы верны.

3. Планирование продажи, направленное на сбор нужной информации относительно потенциальных клиентов, их потребностей и общей ситуации – это:

- а) поиск потенциальных клиентов;
- б) первый контакт;
- в) предварительный контакт;
- г) нет правильного ответа.

4. Если при принятии решения покупатель руководствуется логическими соображениями, старается взвесить все аргументы, то это тип покупателя:

- а) мыслительный;
- б) чувствующий;
- в) решающий;
- г) воспринимающий.

5. Заранее отработанный и одинаковый подход ко всем покупателям – это:

- а) директ-маркетинг;
- б) стандартная продажа;
- в) гибкая продажа;
- г) личная продажа.

6. Заключение сделок на месте с торговым представителем – это сбыт:

- а) розничный;
- б) периферийный;
- в) надомный;
- г) нет правильного ответа.

7. При данной специализации торговый представитель закрепляется на определенной территории и ведет тех клиентов, которые на ней находятся, – это специализация:

- а) простая;
- б) товарная;
- в) территориальная;
- г) рыночная.

8. При данной специализации производится разделение клиентов по разным критериям:

- а) специализация на основе новых и имеющих клиентов;
- б) рыночная специализация;
- в) специализация по типам клиентов;
- г) нет правильного ответа.

9. Группа торговых точек, в которых покупателям предлагается похожий ассортимент и уровень сервиса, а также одинаковый метод продажи – это:

- а) торговый канал;
- б) кластер потребительского поведения;
- в) сегмент рынка;
- г) нет правильного ответа.

10. Правило «СНСП» применяется при:

- а) изучении причин неудач агента;
- б) ответе агента на возражения клиента;
- в) заключении договора;
- г) несогласии агента с клиентом.

ТЕМА 8. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие стимулирования продаж и его отличие от стимулирования сбыта.
- 2 Содержание стимулирования продаж, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами коммуникаций.
- 3 Формы стимулирования продаж и их реализация на этапах жизненного цикла товаров.
- 4 Особенности стимулирования продаж продукции производственного назначения.
- 5 Инструменты стимулирования продаж, ориентированные на потребителей.
- 6 Стимулирование продаж товаров посредниками.
- 7 Стимулирование сотрудников организации.
- 8 Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов.

Задание 1

На торговом предприятии «Витебский универмаг» сформирован бюджет стимулирования продаж покупателей на год. Структура бюджета приведена на рисунке.

Отделу маркетинга предстоит распределить бюджет по отдельным торговым секциям.

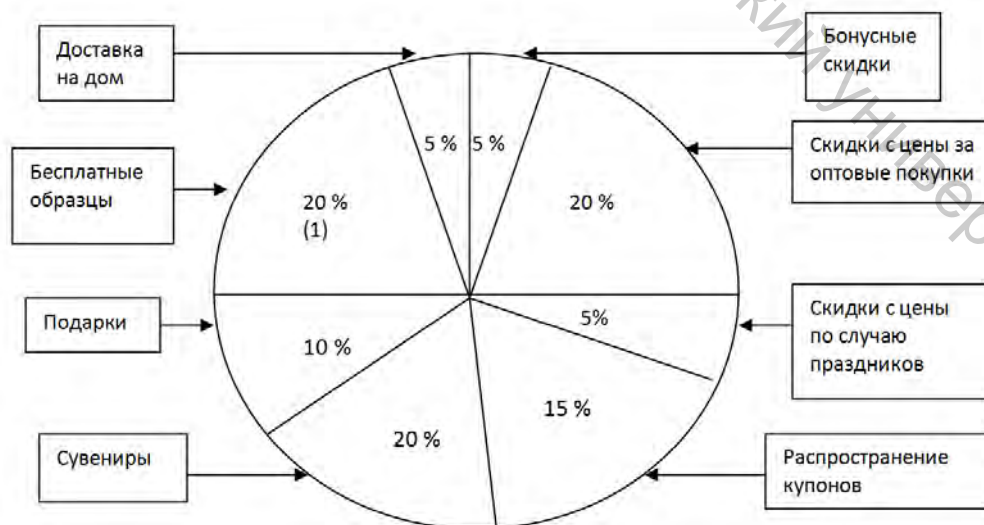


Рисунок 8.1 – Структура стимулирования продаж торгового предприятия

Сформулируйте ответы на вопросы

1. Какие из приведенных на рисунке инструментов стимулирования продаж целесообразно использовать для товаров: телевизор «Витязь» и зубная паста «Жемчуг»?

2. На какие целевые группы будут направлены мероприятия по стимулированию продаж?

Задание 2

Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми установками.

Таблица 8.1 – Инструменты маркетинговых коммуникаций

Целевые установки МК	Инструменты МК		
	Выставки-продажи	Стимулирование продаж	Ярмарки
а) демонстрация, показ и представление новых видов продукции с последующей реализацией, подготовка новейшей информации			
б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров между продавцами и покупателями			
в) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару и его убеждению совершить покупку в установленный срок			

Задание 3

В отдел принадлежностей для сада и огорода минского ЦУМа поступила большая партия лопат для уборки снега. Однако, несмотря на прогнозы синоптиков, зима оказалась бесснежной, и на данную продукцию не было спроса. Предложите неценовые методы стимулирования продаж, в том числе изменение позиционирования товара.

Задание 4

Из приведённых целей стимулирования сбыта установите, какие цели относятся к стратегическим, специфическим и разовым.

Таблица 8.2 – Цели стимулирования сбыта

Цель стимулирования	Вид цели стимулирования
Извлечение выгоды из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т. д.)	
Оживление продажи товара, сбыт которого переживает застой	
Использование отдельной благоприятной возможности (годовщина создания фирмы)	
Поддержание рекламной кампании	
Увеличение числа потребителей	
Выполнение показателей плана продаж	
Оказание противодействия возникшим конкурентам	
Ускорение продажи наиболее выгодного товара	
Увеличение оборота до показателей, намеченных в плане маркетинга	
Придание регулярности сбыту сезонного товара	
Оживление интереса к товару со стороны потребителей	
Увеличение количества товара, покупаемое каждым потребителем	
Избавление от излишних запасов	
Повышение оборачиваемости какого-либо товара	

Задание 5

Издательство «Белорусский дом печати» выпускает общие тетради серии «Мой родны кут». Они отличаются от других тетрадей тем, что имеют прошитый нитками переплет, визуально похожий на клеевой (при клеевом переплете страницы часто выпадают). Маркетинговые исследования, проведенные отделом маркетинга и сбыта, показали, что именно поэтому тетради серии «Мой родны кут» раскупаются очень плохо, и многие посредники отказываются их принимать. Издательству следует убедить потенциальных покупателей в том, что тетради «Белорусского Дома печати» прошиты прочными капроновыми нитками, хоть и выглядят как «на клею». Каким образом это можно сделать с помощью неценовых методов стимулирования продаж?

Задание 6

Владелец небольшого ювелирного магазина «Колье» в целях увеличения продаж решил объединить маркетинговые усилия с кафе «Десерт», находящемся в этом же квартале. Обслуживающий персонал кафе сообщил, что основная часть посетителей – это молодые пары; кроме того, романтический интерьер кафе способствует тому, что там часто дарят друг другу подарки и даже делают предложения руки и сердца. Какие совместные мероприятия по стимулированию продаж могут провести ювелирный магазин и кафе (ценовые,

неценовые, активные)? Насколько они будут экономически обоснованы?

Задание 7

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины: скидки, индекс роста товарооборота торгового предприятия, стимулирование продаж, экономическая эффективность стимулирования, статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота, активные предложения.

1. Все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя, называются...

2. Обращение к целевой аудитории, имеющее своей целью обеспечение продажи товара, создание потока потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара, является...

3. Вычеты из цены товара, на которые идёт продавец тому покупателю, который либо отказывается от выполнения какой-либо маркетинговой функции, либо выполняет эту функцию, сам называется...

4. Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов, стимулирующих сбыт мероприятий организации (предприятия), служат...

5. Разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на это стимулирование, называется...

6. Отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что это временные отрезки имеют одинаковую продолжительность, называется...

Тесты

1. Швейное предприятие «Элема» создало и освоило производство новой модели женского костюма. Для его продвижения специалисты отдела маркетинга, скорее всего, выберут такой инструмент, как:

- а) бонусные скидки;
- б) сезонные скидки;
- в) предоставление бесплатной упаковки;
- г) премия в виде дополнительного товара.

2. Стимулирование белорусских покупателей обуви в универмаге, скорее всего, будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-продаж;
- г) организации конференций.

3. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?

- а) нельзя;
- б) можно, если это товары повседневного спроса;
- в) можно всегда;
- г) можно, если это престижные товары.

4. Скидки с цены наиболее целесообразно использовать на стадии ЖЦТ:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

5. К какой группе методов стимулирования продаж следует отнести распространение купонов?

- а) ценовые;
- б) неценовые;
- в) активные.

6. Стимулирование продаж – это:

- а) платное неличное обращение к определённой целевой аудитории по привлечению её к достоинствам предприятия;
- б) управленческая деятельность по установлению взаимовыгодного сотрудничества между предприятием и обществом, основанная на информационной основе;
- в) краткосрочные побудительные меры и приёмы к покупке или продаже товаров и услуг;
- г) вид рекламного обращения в устной, письменной, телефонной, электронной форме с целью стимулирования продаж товаров и услуг.

7. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике целесообразно отдать предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

8. Какая из приведённых категорий является составляющей системы коммуникаций:

- а) стимулирование продаж;
- б) организация пробных продаж;
- в) стимулирование производства высококачественных товаров;
- г) совершенствование каналов распределения.

9. Целевыми группами стимулирования продаж являются:

- а) деловые круги;
- б) государственные и финансовые институты;
- в) потребители, торговые посредники и торговый персонал предприятия;
- г) поставщики.

10. Из приведённых методов стимулирования продаж для конечных потребителей какой относится к ценовым средствам стимулирования:

- а) премии, предоставляемые в вещественной форме;
- б) проведение лотерей;
- в) скидки за потребление оговоренного количества товара;
- г) использование бесплатных образцов в виде подарков.

Витебский государственный технологический университет

СБОРНИК КЕЙСОВ

Кейс 1

В начале 1998 года владельцы фармацевтического холдинга «Время» решили создать сеть аптечных супермаркетов «36,6», работающих по западным стандартам и ориентированных на средний класс. В результате кризиса, разразившегося в августе 1998-го, потенциальная аудитория будущих аптек практически исчезла. Несмотря на это, руководство «Времени» не стало пересматривать концепцию сети. И проект оказался на грани провала.

Фармацевтический холдинг «Время» работает на российском рынке с 1991 года, занимается оптовыми поставками лекарств и производством препаратов на собственных предприятиях в Белгороде и Воронеже. В 1998 году холдинг трансформировался в ОАО «Аптечная сеть 36,6», в которое входят производственное подразделение ЗАО «Верофарм» и ЗАО «Аптеки 36,6», развивающее розничное направление. По оценке ЦМИ «Фармэксперт», в первой половине 2009 года продукция «Верофарма» занимала 6,4 % российского фармацевтического рынка. «Аптеки 36,6» сегодня представляют собой розничную сеть из 52 аптек в Москве. За шесть месяцев прошлого года оборот сети составил \$53,4 млн.

По словам генерального директора ЗАО «Аптеки 36,6» Анастасии Вавиловой, идею создания сети подсказали специалисты консалтинговой компании McKinsey (сотрудничать с ней руководители холдинга «Время» начали в 1996 году). «Они предложили, взяв за основу модель английской сети аптек Booi3, создать вертикально интегрированный холдинг, включающий в себя производство, дистрибуцию и розницу», – рассказывает госпожа Вавилова. В начале 1998 года началась работа по разработке проекта, к которой была привлечена британская консалтинговая компания SCG.

Проект консультанты предложили через полгода. Он предусматривал создание под единой торговой маркой сети аптек в формате супермаркета – с системой открытого доступа к товарам, применением методики активных продаж (когда провизоры и консультанты работают непосредственно в торговом зале, помогая покупателю выбрать нужный товар), а также значительно расширенным по сравнению с обычными аптеками ассортиментом. Например, он включал в себя широкий спектр парафармацевтических препаратов и сопутствующих товаров (зубные пасты, шампуни, минеральную воду, детское питание и т. д.). Большую часть ассортимента составляли товары зарубежных фирм, а продукцию отечественных производителей из-за ее скромной упаковки в открытом доступе продавать не предполагалось. Уровень цен должен был примерно на 15 % превышать среднерыночный.

Подобная концепция дистанцировала «36,6» от муниципальных аптечных точек и позволяла позиционироваться как аптеки для среднего класса. Таким образом, компания планировала одной из первых застолбить место в нише,

которая только начала формироваться, но сулила немалые перспективы. Юлия Ревзина, первый заместитель генерального директора компании «Аптеки 36,6»: «В начале 1998-го мы наблюдали подъем экономики. Это было время достаточно больших накоплений капитала и высоких зарплат. Сложилась значительная прослойка людей, которые имели приличный доход, много путешествовали и были знакомы с западными стандартами в сфере услуг. В них мы и видели своих потенциальных клиентов».

Фатальным образом дата регистрации новой компании пришлось на 17 августа 1998 года. Однако, несмотря на дефолт, было решено все же начать реализацию проекта, приняв ряд «пожарных» мер. Иностранцев поставщиков товаров удалось убедить в том, чтобы они зафиксировали стоимость большинства открытых контрактов по докризисному курсу. Для снижения издержек штат компании сократили почти на 40 %, а вместо открытия до конца года шести аптек, как предполагалось ранее, решили ограничиться тремя. А вот концепция магазинов для состоятельных людей, несмотря на тревожный звонок, никаких изменений не претерпела. Анастасия Вавилова: «Тщательного анализа рыночной ситуации мы не проводили и тогда просто не предполагали, насколько тяжелыми окажутся последствия кризиса, какие изменения произойдут на рынке».

Проблемы начались уже через месяц-полтора после открытия первых аптек. Средний класс, на который сеть ориентировалась в первую очередь, в большинстве своем пал жертвой кризиса. Люди с невысоким достатком предпочитали обходить стороной «аптечные бутики», понимая, что покупка здесь им не по карману. Значительно изменилась и структура самого рынка. Девальвация рубля привела к резкому подорожанию зарубежных лекарств, в результате в 1999 году доля отечественной лекарственной продукции возросла с 30 до 50 %. А витрины «36,6» по-прежнему пестрели упаковками исключительно дорогих импортных препаратов. Результаты анализа продаж за первый же месяц 1999 года, по признанию госпожи Вавиловой, свидетельствовали о том, что проект близок к краху.

К проблемам, связанным с неправильным позиционированием сети, добавились просчеты в кадровой политике. Персонал, набранный из бывших работников муниципальных аптек, на базе которых открывались первые «36,6», оказался не способен работать по западным стандартам.

Задание по кейсу

1. Определите метод позиционирования аптечной сети «36,6».
2. Разработайте программу маркетинга для успешного функционирования на современном рынке.

Кейс 2

Представьте, что вам дали полное право разработать автомобиль. И не просто автомобиль, а концепт-кар, задачей которого является удовлетворение группы потребителей, которую автомобильные компании определили как самую требовательную, – женщины-профессионалы.

Компания Volvo именно так поступила с Your Concept Car (YCC), автомобильным проектом, который разрабатывался и управлялся женской командой в расчете на потребителей-женщин. Девизом проекта концепт-кара стала фраза «Если вы удовлетворите ожидания женщин, вы превзойдете ожидания мужчин». Целых 54 % покупателей Volvo в Америке — это женщины, и их доля продолжает расти. Инициатором проекта стал Ханс-Олаф Оллсон, президент и исполнительный директор компании Volvo.

Исследование, проведенное компанией Volvo, показывает, что в США женщины покупают около 65 % автомобилей и влияют на продажи около 80 % всех автомобилей. Однако на протяжении столетия мужчины приняли большинство решений, касающихся дизайна, разработки и производства автомобилей. В июне 2002 г. была сформирована женская команда руководителей проектов и автомобильных дизайнеров. После предварительных исследований, в декабре 2002 г., проект стартовал, а финальный продукт был представлен в марте 2004 г. на Международном авто-шоу в Женеве. Команда установила, что покупатели-женщины хотят всего того же, чего хотят мужчины от характеристик, престижа и стиля. Но им нужно и нечто большее: разумные способы хранения вещей; машина, в которую легко садиться и из которой легко выходить; хороший внешний вид; машина, которую можно персонализировать; минимальное техническое обслуживание; машина, которую легко парковать.

Эти потребности можно удовлетворить различными способами, включая некоторые простые решения, которые сразу вызвали вопрос «Почему этого никто еще не сделал раньше?». Дизайнерская команда считает, что сильная сторона YCC заключается в ее сфокусированности на потребностях потребителей. Чтобы понять, как женщины на самом деле используют свои машины, команда выяснила структуру потребления среди более четырех сотен сотрудниц Volvo.

YCC была разработана, чтобы дать женщинам то, чего они хотят в их основном автомобиле. Прислушиваясь к своим целевым потребителям, команда сделала подголовник, позволяющий женщинам носить прическу «конский хвост».

Для водителей, которые чаще используют заднее сиденье для перевозки продуктов, спортивных сумок и ноутбуков, а не для перевозки пассажиров, задние сиденья YCC сделаны как сиденья в кинотеатрах, оставаясь поднятыми, пока они не понадобятся для пассажиров. Это освобождает пространство сзади для загрузки и выгрузки.

Двери в форме крыльев чайки разработаны таким образом, чтобы потребителю никогда не приходилось лезть через грязную поверхность, чтобы добраться до заднего сиденья. Порог двери открывается вниз и открывает чистый интерьер. Улучшение места для хранения вещей включило в себя смещение рычага переключения передач и ручного тормоза. Передняя панель теперь снабжена неглубоким отделением для ключей, мобильных телефонов и т. п. с выдвигающимся задним отделением, в котором можно хранить кошелек вдали от посторонних глаз. Также там есть место для ноутбука и корзина для

мусора. Отделка интерьера представлена в восьми вариантах сменных обивок, включая кожу и лен, подушки сидений украшены вышивкой. Интерьер выполнен в скандинавских традициях, он светлый, свободный. В нем используются материалы, ассоциирующиеся с привлекательными домашними интерьерами.

Система «Ergovision», установленная у дилеров, сканирует тела водителей и формирует на основе полученных данных оптимальные положения для управления автомобилем. Эти данные в цифровом виде сохраняются в ключе автомобиля. Когда покупатель вставляет ключ, сиденье, руль, педали, подголовник и ремни безопасности автоматически принимают заданные позиции. Также покупатель может задать дополнительные параметры, но автомобиль бдительно предупреждает потребителя, если данные создают неоптимальную зрительную ось.

Автомобиль сам может менять клиренс: «высокий» – для лучшего видения дороги. «низкий» – для спортивной езды. Автомобиль автоматически поднимается при открытой двери – это облегчает пассажирам посадку в автомобиль и выход из него.

Для улучшения безопасности экстерьер разработан с низкой передней частью и длинным задним окном, чтобы все четыре угла машины были видны водителю. Крылья находятся в зоне видимости и покрыты прочным материалом. Бампер идет по всему автомобилю. Полировка экстерьера похожа на антипригарное покрытие сковородки с легкоочищаемой краской, которая отталкивает грязь. Обивку сидений и ковры также можно мыть.

Повседневная эксплуатация автомобиля не требует проникновения под капот. Бачок с жидкостью для омывания стекол находится прямо за крышкой бензобака. Оба горлышка снабжены сферическими клапанами, благодаря чему крышки становятся ненужными. У машины поднимается вся передняя часть, так что в ней нет капота, потому что доступ к двигателю может потребоваться только механикам.

Когда необходимо обслуживание, автомобиль автоматически сообщает об этом в сервисный центр и даже предлагает время приема. Также автомобиль проводит самостоятельные диагностики и информирует сервисный центр о том, какие детали и материалы понадобятся, когда автомобиль приедет на станцию.

Для параллельной парковки достаточно нажать две кнопки. Первое нажатие кнопки помощи при парковке определяет, хватает ли места для парковки между двумя машинами. Если ответ положителен, второе нажатие кнопки направляет машину на свободное место, но оставляет водителю контроль над торможением и газом.

Двигатель YCC разработан так, чтобы соответствовать самым жестким стандартам выбросов. Шестиступенчатая коробка передач может быть установлена в полностью автоматический режим, а переключаются скорости на рулевой колонке. Переключение передачи при не выключенном сцеплении гарантирует, что переключение скорости проходит на нужных оборотах, что приводит к мягкому вождению и эффективному потреблению топлива.

Volvo может никогда не начать производство YCC, но многие идеи, разработанные женским исследовательским центром, найдут применение в последующих автомобилях компании, а также в автомобилях других производителей.

Задания к кейсу

1. Какие элементы дизайна Volvo YCC являются наиболее ценными для потребителей женского пола?
2. Как отреагируют мужчины на эти элементы дизайна?
3. Какие еще элементы, важные при использовании потребителями автомобиля, должны учитываться в моделях будущего?
4. Используя модель процесса принятия решения потребителями, какой маркетинг вы бы порекомендовали для Volvo YCC?
5. Если бы вы были руководителем по маркетингу в другой компании, производящей автомобили, как бы вы отреагировали на Volvo YCC?

Кейс 3

Фирмы "Новая заря" и "Свобода" специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает парфюмерные и гигиенические товары для детей в ассортименте.

Задания к кейсу

1. Сформируйте ассортиментную группу товаров для двух фирм.
2. Проведите сегментацию потребителей данной группы товаров вглубь.
3. Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя. Оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных Вами характеристик для двух аналогичных товаров, производимых фирмами "Новая заря" и "Свобода".

Кейс 4

Компания "Thermo", производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Исследование показало, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % их представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия "Thermo" выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополняли их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считает его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника

и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не завершена.

Кроме «Thermo» на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Задания к кейсу

1. Подберите критерии сегментации; разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.

2. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.

3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

Кейс 5

Торговая компания города Витебск закупила партию куриных окорочков в США. По контракту американская фирма обязалась поставить товар на базисе «СИФ Минск» по согласованной цене. После того как контракт был заключен, выяснилось, что белорусская компания не учла, что в цену товара должна быть заложена стоимость его доставки от Минска до Витебска. Расчеты показали, что окорочка в Витебске могут продаваться по приемлемым по сравнению с конкурентами (например, «Витконпродукт») ценам только в том случае, если стоимость их доставки по территории РБ составляет 4–6 центов за 1 кг. Проработка тарифов железной дороги и автомобильных перевозчиков, действующих на направлении Минск – Витебск, показала, что нужного уровня цены доставки достичь не удастся. В то же время американская компания согласилась при сохранении базиса поставки и согласованной контрактной цены направить партию товара не в Минск, а в какой-либо другой близлежащий город.

Задание к кейсу

Исходя изданной ситуации, определите другие возможные географические пути доставки партии куриных окорочков в Витебск и варианты использования на этих маршрутах различных видов транспорта. Какие транспортные тарифы следует проработать, чтобы точно подсчитать стоимость доставки товара?

Кейс 6

Задумывались ли вы, на чем вам нравится спать? Теперь вам придется поразмыслить некоторое время, чтобы ответить на этот вопрос. Ассортимент предлагаемых товаров на рынке растет. Хотите – простой ситец в цветочек или полосочку, хотите – заказывайте по каталогу постельное белье с красочными изображениями любимых футболистов или мультипликационных героев для детей. Любителей минималистского стиля тоже порадует многообразие постельных комплектов из натуральных материалов однотонно-естественной расцветки в магазинах сети ИКЕА.

Некоторые производители считают, что российский рынок белья уже достаточно насыщен, товар залеживается на полках магазинов. Но статистика упрямо свидетельствует об обратном: менее чем 150 млн жителей России покупают 41 млн комплектов постельного белья в год, тогда как 300 млн жителей стран Европы – 600 млн комплектов в год. Поэтому некоторые крупные российские производители решают продавать свою продукцию на Запад. Так, крупный отечественный производитель хлопчатобумажных тканей – компания «Русский текстиль» – подписала соглашение о поставках 100 тыс. комплектов постельного белья в Италию. По словам Александра Акишина, первого вице-президента ОАО «Альянс «Русский текстиль» (АРТ), компания планирует экспортировать в Европу порядка 450 тыс. комплектов белья в год. На европейском рынке АРТ собирается конкурировать с компаниями из Азии (Пакистан, Турция, Индия и Китай).

«Трехгорная мануфактура», которая контролируется холдингом «Базовый элемент», собирается экспортировать домашний текстиль в Великобританию. Год назад в Москве начала работать сеть магазинов французского белья Linvosges, известного в Европе торговца по каталогам. Владельцы сети, в числе которых один из основателей сети «Старик Хоттабыч» Игорь Сосин, обещают открыть в России в течение трех лет 100 магазинов Linvosges. К настоящему моменту открыто уже 10 магазинов. В том же сегменте «люкс» компания Mercury открыла один магазин и собирается открывать второй. Так что конкуренция в погоне за «дорогими» клиентами обостряется.

Возможно из-за обострившейся конкуренции на рынке дорогого белья предприниматель Леонид Ханукаев, уже имеющий опыт продажи по франшизе эксклюзивного белья торговой марки Yves Delorme, решил обратить внимание на более массовый сегмент населения, который может позволить себе комплект постельного белья от 30–50 дол. США, и организовал компанию «Бристоль Экспо». Зоя Матчина, директор отдела маркетинга «Русского текстиля»,

считает, что ниша рынка, на которую претендует Леонид Ханукаев со своим новым брендом «Бельпостель», пока, по сути, пуста. «Кто в эту нишу первым придет, тому и сливки снимать», – полагает Матчина. С ее позицией согласен президент рекламной группы DDB Сергей Кривоногов. «Этот рынок еще не брендирован, – говорит он, – шансы победить есть у того, кто первым рискнет».

Торговая марка «Бельпостель» ориентирована на потребителя со средним доходом, имеющим личный автотранспорт, собственную квартиру, которого уже не устраивают комплекты белья, приобретенные на мелкооптовых рынках, но еще не настолько богатого, чтобы позволить себе постельное белье по \$300 – 1000 за комплект. Организуя новую торговую сеть, руководители «Бельпостель» перенесли туда механизмы, отработанные в сети Yves Delorme; коллекционность товара, широкий и обновляемый дважды в год ассортимент, продавцы-консультанты. Первую коллекцию для нового проекта готовили французские дизайнеры Fremaux Delorme. Заказы на производство размещаются в основном на предприятиях Китая. В ассортименте десятка новых магазинов сети – более 20 товарных категорий (белье, подушки, одеяла, покрывала, пледы, махровые халаты, полотенца, ароматические свечи, косметика, моющие средства). Уже выпущен каталог с перечнем товаров, наподобие каталога ИКЕА.

До конца следующего года владелец планирует открыть 200 магазинов с оборотом 40 млн дол. США, для реализации своей стратегии он планирует инвестировать около 25 млн дол. США.

Задания к кейсу

1. Сформулируйте идентификацию (идеальный образ) бренда «Бельпостель», назовите основные бренд-ассоциации, которые помогут сформировать положительный имидж марки в глазах потенциальных потребителей.

2. Определите наиболее подходящие виды коммуникаций для каждого целевого сегмента компании.

Кейс 7

«Белорусский лен» – компания-производитель продукции из льна.

Идеология компании «Белорусский лен»: высокое качество и натуральность продукции.

Продукция:

– своя коллекция (постельное белье, кухонные принадлежности, бытовая продукция),

– товары под заказ.

Целевая аудитория:

– крупные торговые дома,

– тематические розничные сети,

– производители одежды.

Задание: разработать фирменный стиль (дизайн логотипа, фирменный бланк, конверт и визитную карточку), раскрывающий сущность компании.

Литература

1. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 2009. – 482 с.
2. Блэк, С. Паблик рилейшнз: детство и отрочество / С. Блэк. – Москва : Смысл, 2004. – 78 с.
3. Бове Кортлэнд, Л. Современная реклама : пер. с англ. / Л. Бове Кортлэнд, Ф. Арене Уильямс ; под ред. О. А. Феофанова. – Тольятти : Изд. дом Довань, 2005. – 704 с.
4. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России / Л. Ю. Гермогенова. – Москва : РусПартнер Лтд, 2004. – 252 с.
5. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с пол. Н. В. Бабиной. – Минск : Современное слово, 1997. – 320 с.
6. Демидов, В. Е. Почему именно ФОССТИС? / В. Е. Демидов. – Москва : Легпромбытиздат, 2000. – 48 с.
7. Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 799 с.
8. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Финикс, 2001. – 320 с.
9. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
10. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.
11. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебный курс / Е. И. Мазилкина. – Москва : Эксмо, 2010. – 240 с.
12. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. А. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 224 с.
13. Махоркина, И. В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга / И. В. Махоркина. – Минск : Беларусь, 2000. – 204 с.
14. Мокшанцев, С. В. Психология рекламы / С. В. Мокшанцев. – Москва : Банки и биржи, 1998. – 217 с.
15. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
16. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.
17. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, – 2006. – 432 с.

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Практикум

Составители:

Калиновская Ирина Николаевна

Николаева Юлия Николаевна

Яшева Галина Артемовна

Редактор *Н. В. Медведева*

Корректор *Т. А. Осипова*

Компьютерная верстка *И. Н. Калиновская*

Подписано к печати 31.08.17. Формат 60x90 1/16. Усл. печ. листов 2.88.
Уч.-изд. листов 2.8. Тираж 60 экз. Заказ № 255.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210035, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий №3/1497 от 30 мая 2017 г.