

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая тетрадь

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

В 2-х частях

Часть II

студента гр. Мк-_____

Ф.И.О.

Витебск
2017

УДК 339.138:659 (075.8)

Составитель:

И. Н. Калиновская

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 5 от 23.06.2017.

Маркетинговые коммуникации: рабочая тетрадь. В 2-х частях. Ч. II / сост. И. Н. Калиновская. – Витебск : УО «ВГТУ», 2017. – 47 с.

В рабочей тетради представлен перечень тем, вопросов и заданий к практическим занятиям по предмету «Маркетинговые коммуникации», приведен список рекомендуемой литературы.

УДК 339.138:659 (075.8)

© УО «ВГТУ», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Деловое общение как элемент коммуникации (4 часа)	4
Тема 2. Личные продажи (8 часов)	11
Тема 3. Сетевой маркетинг как вид продажи (4 часа)	23
Тема 4. Выставки, ярмарки, аукционы (10 часов)	27
Тема 5. Маркетинговые коммуникации (мерчандайзинг) (4 часа)	37
Рекомендуемая литература	46

ТЕМА 1. ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Задание 1

Сравните столбцы в таблице 1 и подберите правильное сочетание представленных терминов и определений друг к другу.

Таблица 1 – Термины и определения

Термин	Определение
1 Деловая коммуникация	правила, формы и методы общения
2 Монолог	самый массовый вид взаимодействия людей
3 Коммуникация	продолжительный обмен сведениями, точками зрения, часто сопровождающийся принятием решений
4 Диалог	продолжительное высказывание одного лица
5 Полилог	взаимодействия между двумя или несколькими собеседниками
6 Деловой разговор	как форма делового общения может включать элементы монолога и диалога
7 Деловая беседа	разговор, предназначенный для печати, радио, телевидения
8 Интервью	кратковременный контакт, преимущественно на одну тему

Задание 2

Приведите по 2 примера к каждому виду вопросов:

– информационные вопросы (используются для сбора сведений)

– контрольные вопросы (необходимы для контроля за ходом деловой коммуникации)

– ориентационные вопросы (используются, чтобы знать придерживается ли партнер идей, высказанных ранее)

– подтверждающие вопросы (необходимы, чтобы добиться взаимопонимания)

– ознакомительные вопросы (используются для ознакомления с мнением собеседника)

– однополюсные вопросы (повторение вопроса собеседника, в знак того, что понятно, о чем идет речь и для того чтобы выиграть время на обдумывание ответа)

– встречные вопросы (необходимы для сужения темы разговора)

– направляющие вопросы (в случае отклонения от темы направляют беседу в нужное русло)

– альтернативные вопросы (предоставляют возможность выбора)

– провокационные вопросы (используются, чтобы установить, правильно ли партнер понимает ситуацию)

– вступительные вопросы (необходимы для формирования у партнера заинтересованности в разговоре)

– заключающие вопросы (необходимы для подведения итогов разговора)

– закрытые вопросы (наводящие вопросы, на которые можно коротко ответить)

– открытые вопросы (выявляют ключевые моменты беседы)

Задание 3

Подберите синонимы к следующим словам, уместным в деловой коммуникации:

- уведомление _____;
- оповещение _____;
- отправление _____;
- приказ _____.

Задание 4

Найдите в прессе три официальных документа. Прочитайте их, и выделите типичные деловые речевые обороты.

Задание 5

Приведите по 3 примера к каждому из следующих выражений:

- речевой штамп _____;
- канцеляризм _____;
- вульгаризм _____;
- жаргонизм _____;
- слово-паразит _____.

Задание 6

Отнесите данные примеры с понятиями: *закон, нота, договор, указ, меморандум, должностная инструкция, справка, протокол, пакт, соглашение, объяснительная записка, заявление, характеристика, анкета, расписка, доверенность, устав, нормативный акт.*

Законодательные документы	Дипломатические документы	Деловые документы

Задание 7

Составьте ваше резюме по предлагаемому образцу.

Род занятий в данный момент

Фамилия, имя, отчество

Дата рождения: _____ 19 ____

Образование: _____

Стаж работы: ____ лет

Место работы (учебы): _____

Домашний адрес: _____

Домашний телефон: _____

Рабочий телефон/факс: _____

Мобильный телефон: _____

Адрес e-mail: _____

Сведения об образовании и имеющемся опыте работы:

Сведения о профессиональных и личностных качествах:

Дополнительное образование:

Прочие сведения:

Отличие и награды:

Интересы, склонности:

Сведения о рекомендациях:

Подпись

Инициалы, фамилия

Дата

Задание 8

Сравните столбцы в таблице 2 и подберите правильное сочетание представленных терминов и определений друг к другу.

Таблица 2 – Термины и определения

Термин	Определение
1 Акт	документ, предоставляющий собой трафаретный текст, содержащий вопросы по определенной теме и место для ответов на них
2 Бланк	единица хранения письменных документов в архиве, помещенных в отдельную папку
3 Дело	согласие на предложение вступить в сделку, заключить договор на условиях, указанных в предложениях
4 Акцепт	белый лист с частично напечатанным текстом и пробелами, который заполняется актуальной информацией
5 Анкета	документ, составленный несколькими лицами и подтверждающий установленные факты или события
6 Ведомость	документы, составленные учреждением или должностным лицом и оформленные в установленном порядке
7 Виза	решение, принятое совещанием по обсуждаемому вопросу
8 Официальные документы	перечень видов работ, услуг, товаров с указанием цен и расценок
9 Прейскурант	перечень каких-либо сведений, расположенных в определенном порядке
10 Повестка	подпись, подтверждающая факт ознакомления должностного лица с документом
11 Резолюция	официальное сообщение частному лицу с предложением куда-либо прийти
12 Деловой этикет	совокупность всех этикетных речевых средств и правила их использования в тех или иных ситуациях
13 Светский этикет	искусство красноречия
14 Деловая этика	фразеологизированные предложения, являющиеся готовыми языковыми средствами
15 Речевая этика	знания приличий, умение держать себя в обществе
16 Этикетная формула	совокупность норм поведения предпринимателя
17 Риторика	установленный порядок поведения в сфере бизнеса и деловых контактов

Задание 9

Проанализируйте отрывки из газетных текстов и найдите речевые ошибки:

1. Деятельность редакции по уточнению текстов лимитирована утратой части манускриптов.

2. Контингент студентов растет и надо сказать еще об одном симптоме этого факта.

3. Эксклюзивные скидки в «Пассаже».

4. Реклама: «Ив Роше» нужен дистрибьютер (заинтересованных просим обращаться на английском языке).

5. Двадцать лет своей автобиографии он посвятил выведению новых сортов клубники.

Задание 10

Дайте определение следующим понятиям:

– деловой протокол – _____

_____ ;

– протокольное мероприятие – _____

_____ ;

– деловая беседа по телефону – _____

_____ .

Задание 11

Величина межличностной дистанции зависит от культурных традиций, воспитания, индивидуального жизненного опыта и личностных особенностей. Какие приемы общения сокращают или удлиняют межличностную дистанцию?

Объясните следующие примеры межкультурных и индивидуальных различий:

Японцы садятся довольно близко друг к другу и чаще используют контактный взгляд, чем американцы; их не раздражает необходимость соприкоснуться рукавами, локтями, коленями; американцы считают, что азиаты «фамильярны» и чрезмерно «давят», а азиаты считают американцев «слишком холодными и официальными».

А. Пиз наблюдал на одной из конференций, что, когда встречались и беседовали два американца, они стояли на расстоянии около метра друг от друга и сохраняли эту дистанцию в течение всего разговора; когда же разговаривали японец и американец, они медленно передвигались по комнате: японец наступал, а американец отодвигался — каждый из них стремился достичь привычного и удобного пространства общения.

Сельские жители, воспитанные в условиях меньшей плотности населения, чем горожане, имеют и более просторное личностное пространство, поэтому при рукопожатии «деревенский» протянет руку издалека и наклонит корпус вперед, но с места не сойдет, а еще лучше просто помашет приветственно рукой.

Темы рефератов

Тема 1. Развитие деловой культуры

Особенности этики делового общения в западноевропейской культурной традиции. Расширение содержания этики деловых отношений: этика бизнеса и социальная ответственность (в области здравоохранения, социальной защиты, общественной безопасности, защиты гражданских прав, интересов потребителя, защиты среды обитания и т. д.).

Тема 2. Невербальные аспекты делового общения

Классификация невербальных средств общения. Дистанция между собеседниками. «Зоны общения». Организация пространственной среды в деловой коммуникации.

Тема 3. Риторика. Воздействие на аудиторию

Основы риторики как науки. Правила построения ораторской речи, содержание и композиция выступления. Стилистические особенности выступления.

Тема 4. Формы деловой коммуникации

Классификация форм деловой коммуникации. Критерии определения формы деловой коммуникации (цель, контингент участников, регламент,

коммуникативные средства реализации намерений, организация пространственной среды, ожидаемый результат).

ТЕМА 2. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Задание 1

Предприятие выплачивает торговому представителю 6 % с объема продаж до 100 тыс. ден. ед., 8 % со следующих 200 тыс. ден. ед. и 10 % с объема продаж более 300 тыс. ден. ед. Торговый представитель продал продукции на 450 тыс. ден. ед. Определить комиссионное вознаграждение торгового представителя.

Решение

Ответ: _____

Задание 2

Унитарное предприятие «БелЛесОпт» работает на рынке B2B и предлагает своим заказчикам лесоматериалы и пиломатериалы из древесины хвойных и лиственных пород.

Руководство предприятия поручило специалистам отдела маркетинга организовать наряду с почтовой и электронной рассылкой SMS-рассылку по клиентской базе, которая формировалась бы по заявкам самих клиентов. Цель рассылки – информировать заказчиков и партнеров о событиях в отрасли лесной и деревообрабатывающей промышленности, а также предоставлять текущие данные, касающиеся деловых отношений между УП «БелЛесОпт» и указанным предприятием (например, состояние документооборота, перемещения груза и т. д.).

Для получения подобной SMS-услуги клиент должен заполнить интерактивный опросный лист на официальном сайте УП «БелЛесОпт» и указать интересующие его направления. Выбор для подобных целей мобильного маркетинга руководство предприятия объясняет тем, что имеется доступ непосредственно к клиенту, в то время как большинство бумажных, электронных писем и факсов «оседает» у помощников и секретарей.

Сформулируйте ответы на вопросы и выполните задания.

1. Укажите сильные и слабые стороны SMS-рассылки. Какие меры можно принять, чтобы снизить до минимума недостатки SMS-рассылки?

2. Оцените целесообразность решения УП «БелЛесОпт» с учетом специфики рынка, товара и целевой аудитории предприятия.

3. Предложите название для указанной SMS-услуги, определите ее миссию, цели и задачи.

4. Создайте план интерактивного опросного листа. На какие вопросы

Таблица 3 – 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:						

Вывод: _____

Задание 4

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.

Схема личных продаж



Задание 5

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 соперничества 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 6

Выберите 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 7

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 8

При личных продажах большое значение имеет использование возможностей сесть за стол именно там, где это удобно или важно для достижения целей.

На рисунке 1 приведены различные варианты посадки за столом. Для каждого варианта укажите ситуацию, при которой такая позиция наиболее приемлема (ответ обоснуйте). Какую позицию выберете Вы если необходимо:

- предложить клиенту большую партию товара _____;
- получить скидку на реализуемый товар _____;
- уволить сотрудника _____;
- провести презентацию товара _____.

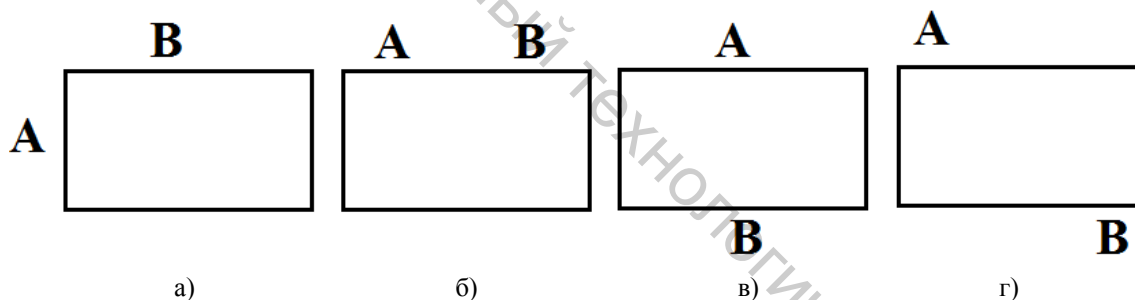


Рисунок 1 – Способы посадки за столом

Решение

- а) _____ :
б) _____ :
в) _____ :
г) _____ :

Задание 9

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 4, сформулируйте необходимый вопрос.

Таблица 4 – 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	

Задание 10

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. у.е. 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.

Решение

Ответ: _____

Задание 11

При личных продажах продавец должен применять различные методы работы с клиентом исходя из его психотипа. В таблице 5 охарактеризуйте каждый психотип клиента и приведите приемы работы с ним.

Таблица 5 – Описание психологического типа клиентов

Психологический тип клиента	Характеристика психотипа	Методы работы с клиентом
Гипертим		
Эпилептоид		
Шизоид		
Истероид		
Психастеник		

Задание 12

В таблице 6 дать определение понятиям, указать достоинства и недостатки предлагаемым видам продаж.

Таблица 6 – Виды продаж

Личная продажа –	
+	-
Телемаркетинг –	
+	-

Окончание таблицы 6

Телемагазин –	
+	-
Вендинг –	
+	-
Продажа почтой –	
+	-
Продажа по каталогам –	
+	-
Магазины—демонстрационные залы –	
+	-
Продажи по телефону –	
+	-

Из указанных видов продаж выберите те, которые подходят для реализации:

– изделий из хрусталя ручной работы: _____

_____ ;

– роботов-пылесосов: _____

_____ ;

– спортивного инвентаря: _____

_____ ;

– яблочных чипсов: _____

 – автомобиля С-класса: _____

Задание 13

В таблице 7 представлены этапы процесса личной продажи. Необходимо охарактеризовать действия продавца на каждом этапе и указать участников каждого этапа.

Таблица 7 – Этапы процесса личной продажи

Этап	Характеристики этапа	Участники этапа
1 Поиск новых клиентов		
2 Вступление в контакт		
3 Определение потребностей		
4 Презентация		
5 Работа с возражениями		
6 Завершение сделки		
7 Действия после продажи, послепродажное обслуживание		

Задание 14

Для того чтобы успешно общаться с клиентами, грамотно выстраивать тактику своего поведения с ними и программировать положительный результат общения, необходимо не только уметь определить, к какому психологическому типу относится тот или иной клиент, но и выявить потенциально проблемных клиентов. Наряду с общей типологией можно выделить три типа потенциально проблемных клиентов: рассерженный, требовательный и неуверенный. Их нужно уметь вовремя опознать, т. к. они требуют особой тактики поведения. Очень важно понять мотивы трудных клиентов, это поможет построить общение с ними и сохранить свое собственное психическое здоровье.

В таблице 8 охарактеризуйте каждый тип потенциально проблемных клиентов и приведите приемы работы с ним.

Таблица 8 – Описание психологического типа потенциально проблемных клиентов

Тип проблемного клиента	Характеристика типа	Методы работы с клиентом
Рассерженный		
Требовательный		
Неуверенный		

Задание 15

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 9.

Таблица 9 – 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

Решение

Темы рефератов

Тема 1. База данных клиентов предприятия

Составление базы данных клиентов: сущность, методики, используемые программы. Практика использования баз данных предприятиями Беларуси.

Тема 2. Коммерческое предложение

Сущность, методики, основные рекомендации по составлению коммерческого предложения. Правила составления коммерческого предложения. Разработать собственный пример коммерческого предложения.

Тема 3. Интернет–представительство

Разработка интернет–представительства: сущность, назначение, состав, отличие от веб-сайта. Методы построения.

Тема 4. Методы работы с трудными клиентами

Понятие «трудного клиента». Методика построения схемы Оуэна. Правило Катона. Способы использования схемы Оуэна и правила Катона.

ТЕМА 3. СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ВИД ПРОДАЖИ

Задание 1

Вы организуете дистрибьюторскую сеть. Необходимо дать название сети и предлагаемый вами ассортимент товаров:

Построить пятиуровневую дистрибьюторскую сеть, в которой каждый дистрибьютор привлекает 6 человек, все из которых остаются в бизнесе.

Рассчитать:

- количество людей на каждом уровне;
- доход дистрибьюторов на каждом уровне, с учетом шкалы начисления бонусных процентов (см. таблицу 10);
- суммарный доход всей дистрибьюторской сети.

Таблица 10 – Шкала начисления бонусных процентов

Уровень дистрибьютора	Доход дистрибьютора, руб.
1	300+1 % от дохода привлеченных дистрибьюторов
2	300+0,5 % от дохода привлеченных дистрибьюторов
3	300+0,3 % от дохода привлеченных дистрибьюторов
4	300+0,1 % от дохода привлеченных дистрибьюторов
5	300

Решение

Задание 2

В организации дистрибьюторской сети вносятся изменения. Необходимо построить дистрибьюторскую сеть за 6 месяцев, когда дистрибьютор А каждый месяц привлекает в бизнес только по одному новому участнику и все дистрибьюторы его группы делают то же самое.

Рассчитать:

- количество людей на каждом уровне;
- доход 1 дистрибьютора на каждом уровне, с учетом шкалы начисления бонусных процентов (см. таблицу 11);
- суммарный доход всей дистрибьюторской сети.

Сделать выводы о том, какая форма организации сети более выгодна (по итогам задания 1 и 2).

Таблица 11 – Шкала начисления бонусных процентов

Уровень дистрибьютора	Доход дистрибьютора, руб.
1	300+1 % от дохода привлеченных дистрибьюторов
2	300+0,5 % от дохода привлеченных дистрибьюторов
3	300+0,3 % от дохода привлеченных дистрибьюторов
4	300+0,2 % от дохода привлеченных дистрибьюторов
5	300+0,1 % от дохода привлеченных дистрибьюторов
6	300

Таблица 12 – Рост бизнеса за 6 месяцев

Месяц (уровень)	Число дистрибьюторов на уровне		Число вновь привлеченных дистрибьюторов		Общее количество членов
1	A=1	+	1	=	2
2	2	+		=	
3		+		=	
4		+		=	
5		+		=	
6		+		=	

Расчет доходов фирмы

Выводы: _____

Задание 3

В таблицу 13 внесите достоинства и недостатки сетевого маркетинга.

Таблица 13 – Достоинства и недостатки сетевого маркетинга

Достоинство сетевого маркетинга	Недостатки сетевого маркетинга

Задание 4

Приведите примеры компаний, использующих сетевой маркетинг, укажите их род занятий, предлагаемый продукт/услугу, особенности структуры.

Таблица 14 – Примеры компаний с сетевым маркетингом

Компания	Род занятий	Продукт / услуг	Особенности структуры

Задание 5

Укажите схожие и различные черты сетевого маркетинга и финансовой пирамиды.

Таблица 15 – Сетевой маркетинг и финансовая пирамида

Общие черты	Различия

Задание 6

Укажите достоинства и недостатки 5 базовых типов маркетинг-планов.

Таблица 16 – Типы маркетинг-планов

Тип маркетинг-плана	Достоинства	Недостатки	Особенность применения

Темы рефератов

Тема 1. История становления и особенности использования сетевого маркетинга компанией Amway

Зарождение компании. Этапы развития. Особенности структуры. Современное положение на рынке.

Тема 2. История становления и развития компании Faberlic

Зарождение компании. Этапы развития. Особенности структуры. Современное положение на рынке.

Тема 3. Сетевой маркетинг в Интернет

Преимущества сетевого маркетинга в интернете. Методы построения. Инструменты. Создание команды дистрибьюторов.

ТЕМА 4. ВЫСТАВКИ, ЯРМАРКИ, АУКЦИОНЫ

Задание 1

Составьте смету расходов по организации и проведению выставки-продажи, если аренда выставочного помещения в 130 кв. м составила 570 тыс. ден. ед.

Решение

Задание 2

Составьте смету доходов по организации и проведению выставки-продажи, если плата за участие 1 участника в выставке-продаже составляет 350 ден. ед., а количество участников – 57 организаций.

Решение

Задание 3

На основании данных задания 1 и 2 рассчитайте стоимость 1 кв. м выставочной площади и расходы на 1 участника выставки.

Решение

Ответ: _____

Задание 4

В таблице 17 приведите классификацию видов выставок согласно критерию.

Таблица 17 – Классификация выставок

Критерии классификации	Виды выставок
Место проведения	
Частота проведения	
Направление деятельности	
Виды предложения и спроса	

Задание 5

В таблице 18 приведите цели и задачи участия в выставке предприятия, занимающегося разработкой программного продукта для смартфонов.

Таблица 18 – Цели и задачи участия в выставке

Цели	Задачи

Задание 6

Специалистам по маркетингу необходимо определить эффективность участия предприятия в выставке на основе следующих данных:

Продолжительность выставки – 5 дней.

Количество приглашенных – 500 чел.

Стоимость участия в выставке – 2000 \$.

Определить:

1. Удельный вес посетителей, впервые побывавших на стенде, %.

2. Удельный вес посетителей, впервые побывавших на стенде с коммерческим интересом, %.

3. Среднюю дневную частоту посещений, чел./день.

4. Степень привлечения новых посетителей, %.

5. Долю активных посетителей, %.

6. Показатель отклика приглашенных посетителей, %.

7. Стоимость участия одного посетителя, \$.

Исходные данные для расчета приведены в таблице 19.

Таблица 19 – Число посетителей выставки

Дни работы выставки	Посетители стенда, чел.		Посетители с коммерческими интересами, чел.	
	всего	в т. ч. новые	всего	в т. ч. новые
1 день	15	11	9	6
2 день	28	22	18	14
3 день	17	15	10	7
4 день	10	7	5	3
5 день	8	6	3	1
Всего				

Решение

Показатель	Формула	Расчет
Удельный вес посетителей, впервые побывавших на стенде, %		
Удельный вес посетителей, впервые побывавших на стенде с коммерческим интересом, %		
Среднюю дневную частоту посещений, чел./день		
Степень привлечения новых посетителей, %.		
Долю активных посетителей, %		
Показатель отклика приглашенных посетителей, %		
Стоимость участия одного посетителя, \$		

Задание 7

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных определений: *цель выставки-продажи, предмет деятельности ярмарки, основная цель ярмарочных торгов, предмет деятельности выставки-продажи, выставка, торговая ярмарка.*

Определения:

1. Кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляет объектный масштаб товаров или услуг одной или нескольких отраслей с тем, чтобы посетитель получил ясное представление об их предпринимательских перспективах, а экспоненты при помощи экспонируемых ими товаров (услуг) – возможность распространить необходимую информацию и заключить прямые торговые сделки, называется _____.

2. Публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель которой обмен идеями, товарами, знаниями при одновременном проведении коммерческой деятельности, называется _____.

3. Оптовая продажа товаров и услуг, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями, называется _____.

4. Оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживанию деловых контактов, упорядочению процесса оптовой торговли, анализу и подготовке конъюнктурной информации, организации рекламы, является _____.

5. Демонстрация, показ и представление с последующей реализацией новых видов продукции, товаров, подготовка новейшей информации и создание условий для установления деловых контактов с потенциальными покупателями, является _____.

6. Оказание услуг по ознакомлению с новыми видами продукции и заключению торговых сделок по ним, а также предоставление коммерческой и научно-технической информации с привлечением ведущих ученых и специалистов, является _____.

Задание 8

Составьте сценарий-тайминг мероприятий для ЧУП «Эвита» на выставке «Свадебный салон», исходя из задач участия:

1. Ознакомить посетителей выставки с новой коллекцией свадебных и вечерних нарядов.

2. Провести розыгрыш праздничных аксессуаров малого размера.

3. Привлечь внимание к новому проекту организации торжеств на природе.

4. Показать в интерактивном формате работу каллиграфов, оформляющих приглашения.

5. Представить свою компанию на проходящей в рамках выставки конференции «Маркетинг индустрии моды и красоты».

6. Организовать презентацию компании с приглашением звезд белорусской эстрады, которые пользовались ее услугами.

Выставка проходит в апреле и длится четыре дня. Общий бюджет мероприятий (не считая стоимость стенда, оплату стендистов и постоянных моделей) не должен превышать 2600 долларов.

Решение

Задание 9

Раскройте сущность карнета АТА: _____

В таблице 20 укажите преимущества использования карнета АТА.

Таблица 20 – Преимущества использования карнета АТА

1 преимущество	2 преимущество	3 преимущество

Задание 10

Приведите перечень международных и республиканских правовых актов, осуществляющих правовое регулирование деятельности выставок и ярмарок.

Задание 11

Разбейте данную выставочную площадь на «холодные» и «горячие» зоны. Укажите направления движения посетителей (красным цветом – приоритетные направления, синим – минимальные потоки). Укажите наиболее выгодные места расположения стендов. Определите тип стендов.

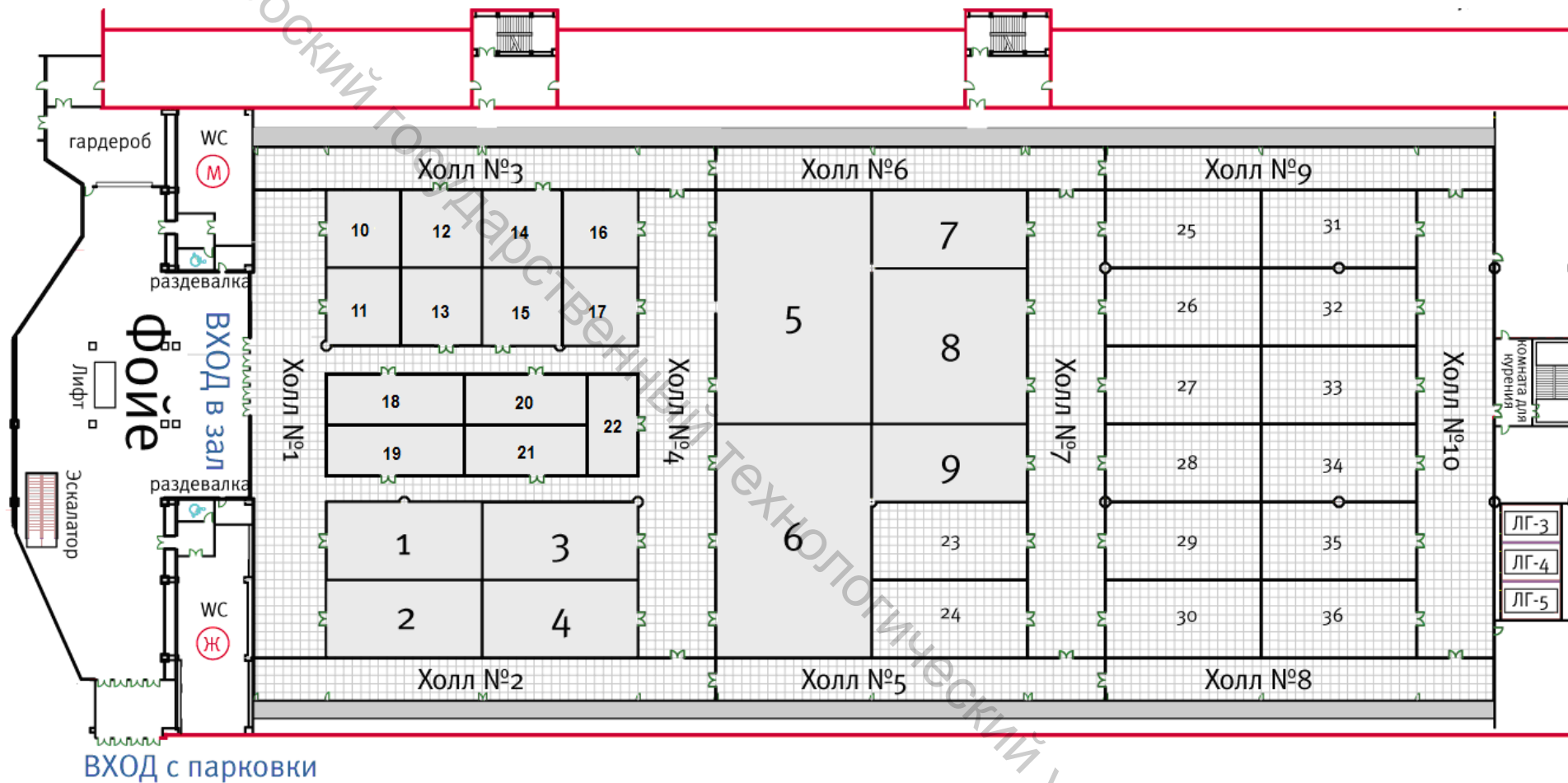


Рисунок 2 - Выставочная площадь

Задание 12

Охарактеризуйте типы стендов, используемых на выставках, в таблице 21 укажите их достоинства и недостатки.

Таблица 21 – Типы стендов выставки

Тип стенда	Достоинства	Недостатки
Линейный стенд – это		
Угловой стенд – это		
«Полуостров» – это		
«Остров» – это		
Сквозной стенд – это		

Задание 13

В таблице 22 укажите В2В цели экспонента выставки. Приведите задачи, соответствующие данным целям.

Таблица 22 – Цели экспонента выставки сектора В2В

Цели экспонента выставки и их содержание	Задачи, соответствующие цели

Задание 14

В таблице 23 укажите B2C цели экспонента выставки. Приведите задачи, соответствующие данным целям.

Таблица 23 – Цели экспонента выставки сектора B2C

Цели экспонента выставки и их содержание	Задачи, соответствующие целям

Задание 15

В таблице 24 перечислите черты стендиста, необходимые для эффективного участия в выставке. Укажите значимость каждой приведенной черты.

Таблица 24 – Характеристики стендиста

Характерная черта стендиста	Значимость черты

Задание 16

Перечислите виды раздаточного материала для выставок: _____

Проведите сравнительный анализ раздаточного материала для выставок сектора B2B и B2C (таблица 25).

Таблица 25 – Анализ раздаточного материала выставок

Раздаточный материал для B2B-выставки	Раздаточный материал для B2C-выставки

Задание 17

В таблице 26 укажите правила выбора места стенда в павильоне и значимость каждого правила.

Таблица 26 – Правила выбора места стенда

Правила выбора места стенда	Значимость правила

Задание 18

В таблице 27 проведите сравнительный анализ стендов для выставок сектора B2B и B2C.

Таблица 27 – Сравнительный анализ стендов

Особенности стенда для B2B-выставки	Особенности стенда для B2C-выставки

Задание 19

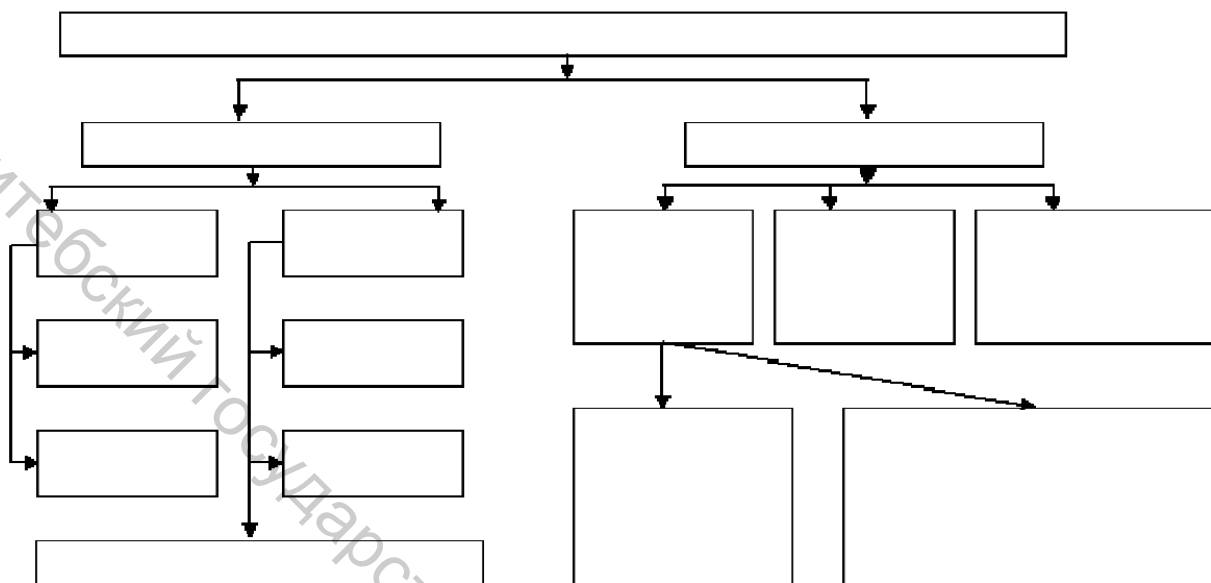
В таблице 28 перечислите главные цели участия в выставке, проведите ранжирование представленных целей и укажите процент участников выставки, выбирающих данную цель приоритетной.

Таблица 28 – Цели участия в выставках

Цель участия в выставках	Процент приоритета	Ранг цели

Задание 20

Заполните таблицу по способам размещения заказов органами исполнительной власти.



Задание 21

В таблицу 29 внесите определения понятий «аукцион», «тендер», «конкурс». Укажите основные их достоинства и отличительные особенности.

Таблица 29 – Сравнительный анализ понятий

Понятие	Достоинства	Отличительные особенности
Аукцион – это		
Тендер – это		
Конкурс – это		

Задание 22

В таблице 30 приведите основные виды аукционов и сделайте их сравнительный анализ.

Таблица 30 – Сравнительный анализ видов аукционов

Вид аукциона	Отличительные особенности

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (МЕРЧАНДАЙЗИНГ)

Задание 1

В таблице 31 проведите сравнительный анализ основных подходов к организации мерчандайзинга для розничного торгового предприятия.

Таблица 31 – Сравнительный анализ основных подходов к организации мерчандайзинга

Подход в мерчандайзинге	Основные характеристики
Ассортиментный	
Количественный	
Управленческий	
Демонстрационный	
Коммуникационный	

Задание 2

В таблице 32 проведите сравнительный анализ видов технологических планировок торгового зала. Приведите примеры магазинов розничной торговли с данными планировками торгового зала.

Таблица 32 – Сравнительный анализ видов технологических планировок торгового зала

Вид планировки	Основные характеристики	Пример
Линейная		
Боксовая		
Смешанная		
Выставочная		
Свободная		

Задание 3

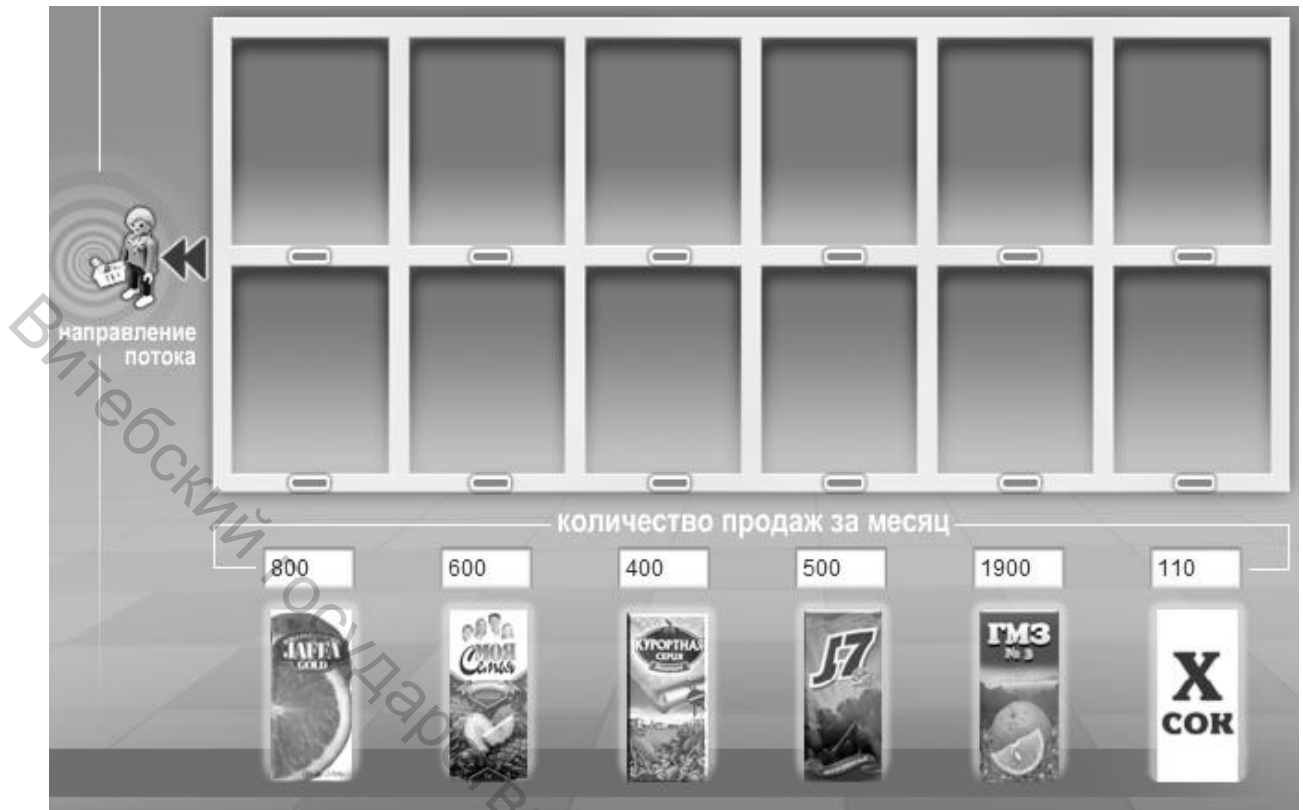
В таблице 33 проведите сравнительный анализ основных видов выкладки товара на полках магазина. Графически изобразите каждый вид выкладки.

Таблица 33 – Сравнительный анализ основных видов выкладки товара на полках магазина

Вид выкладки	Основные характеристики	Графическое изображение
Дисплейная		
Вертикальная		
Горизонтальная		
Товарная		
Декоративная		

Задание 4

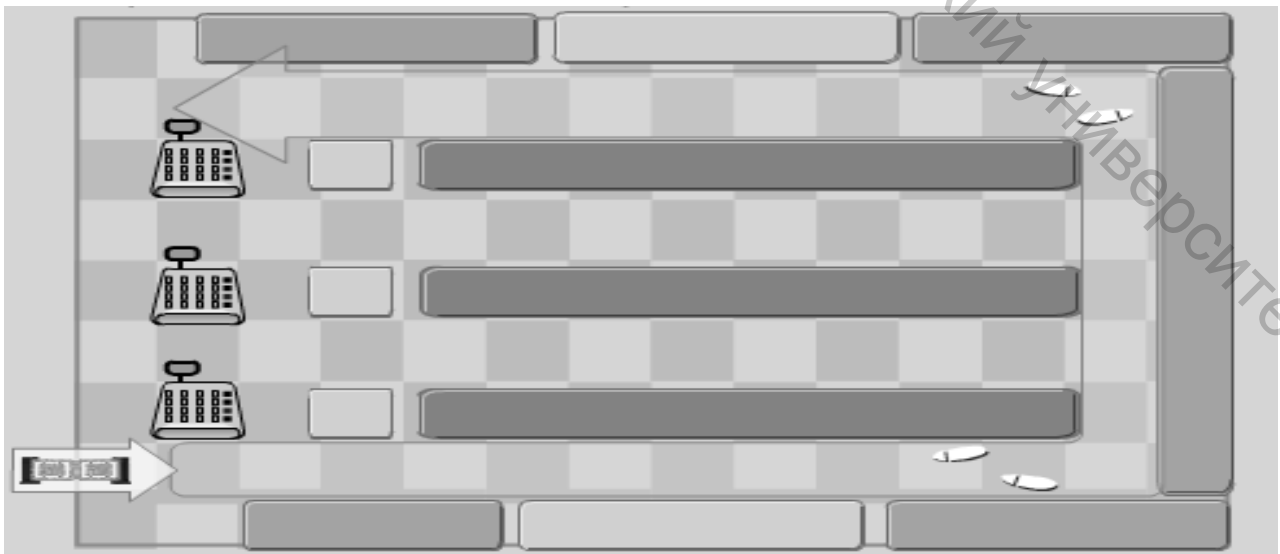
Для увеличения продажи сока «Х» расположите вертикальной выкладкой на двух полках данные виды сока. При выкладке примените правило «Стена замка» и используйте по одному вертикальному блоку каждой торговой марки в одном ряду.



Задание 5

В торговом зале расположите стойки с шоколадом, хлебобулочными изделиями, молочными продуктами, мясной продукцией, безалкогольными напитками и соком.

Какими правилами мерчандайзинга при расстановке стоек Вы пользовались? _____



Задание 6

Предложите размещение товаров на полках магазина выгодное:

- для производителя товара неизвестной марки;
- для производителя брендового товара;
- для магазина.

Для реализации в магазине представлен следующий товар: один бренд, один товар известной марки, три товара неизвестной марки.

Выкладка товара выгодная для производителя товара неизвестной марки

Выкладка товара выгодная для производителя брендового товара

Выкладка товара выгодная для магазина

Задание 7

Выберите правильные ответы на вопросы.

1. Система маркетинговых коммуникаций в местах продажи – это:

- а) элемент маркетинговых коммуникаций;
- б) совокупность элементов системы маркетинга во взаимосвязях;
- в) мерчандайзинг;
- г) совокупность мероприятий по решению проблемы реализации товаров.

2. Структура СМКМП характеризуется следующими компонентами:

- а) товаром, ценой, системой товародвижения;
- б) рекламой, публичными релейшнз, стимулированием сбыта;
- в) упаковкой, ценой, системой товародвижения;
- г) сервисным обслуживанием, ценой, товаром.

3. Интерьер торгового зала формируется:

- а) оборудованием для выкладки товаров, цветовым оформлением, освещением, оформлением внутренних витрин;
- б) вывесками магазина, архитектурным строением магазина, оформлением наружных витрин;
- в) стилем витрин, расположением оборудования в торговом зале, выкладкой товаров;
- г) художественными и электронными панно, вывесками магазина.

4. Внутренними рекламными средствами торгового предприятия являются:

- а) упаковка товаров, газеты, журналы;
- б) вывески магазина, упаковка, указатели в торговом зале;
- в) интерьер торгового зала, выкладка товаров в торговом зале, указатели в магазине.

5. В новом микрорайоне города решили открыть новый универсам. Принимая такое решение, прежде всего, учитывалось:

- а) специфика обслуживания;
- б) политика цен;
- в) система маркетинговых коммуникаций;
- г) плотность населения.

Задание 8

Затраты на разработку выкладки товара и организацию стенда в торговом зале составили 500 д. е. После проведения данных мероприятий объем реализации товара увеличился на 750 единиц за анализируемый период. Цена товара составляет 3 д. е., себестоимость – 2,5 д. е. Определите эффективность проведенных мероприятий мерчандайзинга.

Решение

Ответ: _____

Задание 9

Предприятие увеличило расходы на мерчандайзинг и достигло за год следующих результатов:

Таблица 33 – Результаты продаж

Показатель	Период		Абсолютное отклонение, ±
	базовый	отчетный	
Объем продаж, млн руб.	13,46	35,96	+22,5
Затраты на мерчандайзинг, млн руб.	3,75	6	+2,25
Отдача с 1 руб. затрат на мерчандайзинг, руб.	3,2	5,75	+2,55

Определить:

- прирост объема продаж за счет увеличения затрат на мерчандайзинг;
- прирост объема продаж за счет повышения эффективности затрат;
- процент прироста продаж, обусловленный повышением эффективности затрат.

Решение

Ответ: _____

Задание 10

Предприятие увеличило расходы на мерчандайзинг на 1900 тыс. д. е. Эти затраты должны были обеспечить 5600 тыс. д. е. объемов продаж. Реальный прирост продаж составил 7500 тыс. д. е. Сделайте выводы и оцените эффективность затрат на мерчандайзинг. На сколько процентов была реализована целевая альтернатива?

Решение

Задание 11

Вы работаете мерчендайзером в аптеке, расположенной в гипермаркете «Корона». Какие POS-материалы Вы будете использовать? Как и где Вы их разместите? Какие правила мерчендайзинга будут использованы вами при расстановке лекарственных препаратов на витрине?

Решение

Задание 12

Ответьте на вопросы теста.

1. Обозначьте, какое определение мерчендайзинга наиболее правильно в современных условиях:

- а) мерчендайзинг – это искусство торговли;
- б) мерчендайзинг – это комплекс мер, направленных на увеличение продаж в магазине;
- в) мерчендайзинг – это правила грамотной выкладки товаров;
- г) мерчендайзинг – это подбор такого ассортимента товаров, который больше всего отвечает потребностям покупателей;
- д) мерчендайзинг – это создание в магазине неповторимой, привлекательной для посетителей атмосферы.

2. Впервые приемы мерчендайзинга начали использовать:

- а) Coca-cola; б) Samsung; в) Pepsi; г) Sony.

3. Наиболее часто посещаемая покупателями часть торгового зала называется _____

4. Под выкладкой понимается:

- а) поддержание объема и ассортимента товара;
- б) размещение торговых марок на полках;
- в) горизонтальное и вертикальное расположение блоков продукции;

г) все ответы верны.

5. Выкладка и оформление товаров зависят от:

- а) типа розничной точки; б) места расположения розничной точки;
в) возможностей торгового зала; г) профиля покупателей.

6. Правило «золотого треугольника» гласит:

- а) чем больше площадь, образуемая между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
б) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

7. К чувственным компонентам мерчандайзинга не относятся:

- а) освещение; б) использование цветов и цветовых сочетаний;
в) запахи; г) сочетание форм и объектов; д) сервис.

8. Справедлива ли следующая закономерность показателей продаж товаров по полкам: верхние полки – 52 %; средние полки – 10 %; нижние полки – 38 %.

- а) да; б) нет.

9. Действия мерчандайзера не предусматривают:

- а) оценку нужд и запросов потребителей;
б) планирование закупок;
в) приобретение товаров и обеспечение доступа к ним потребителей тогда, когда и туда, где они этого хотят;
г) мотивацию потребителей к приобретению товаров, доступных для них;
д) усиление конкуренции брендов.

10. Анализ и оценку правильности выбранной последовательности размещения отделов производят с использованием коэффициентов:

- а) коэффициента эффективности; коэффициента привлекательности; коэффициента наполнения;
б) коэффициента подхода к отделу; коэффициента покупки; коэффициента привлекательности;
в) коэффициента совместимости; коэффициента удобства; коэффициента обеспечения.

11. Планограмма – это:

- а) выкладка товаров на полках;
б) работа по размещению товаров на прилавках и других средствах выкладки, а также способы их презентации;
в) составленная из фотографий или созданная на компьютере диаграмма, показывающая, где должна находиться каждая товарная единица.

12. В торговом зале выделяют следующую зону:

- а) входную; б) выходную; в) кассовую.

13. Какие из перечисленных показателей относятся к относительным показателям эффективности мерчандайзинга?

- а) коэффициент использования площадей по обороту;
б) коэффициент использования площадей по прибыли;

в) общая площадь торгового зала.

14. Дисплейная выкладка – это способ выкладки товара, который требует:

- а) организацию дополнительных точек продаж;
- б) использование основной торговой зоны;
- в) горизонтальную выкладку товара.

15. Выкладка по товарным группам предполагает:

- а) выкладку товара нескольких товарных групп одного производителя;
- б) выкладку товара одной товарной группы всех производителей;
- в) выкладку товара одной товарной группы одного производителя.

16. Установите соответствие видов мерчандайзинга и их элементов

Виды мерчандайзинга	Элементы мерчандайзинга			
	Правила общения	Маркировка товара	Взаимоотношения продавцов и покупателей	Упаковка
визуальный				
коммуникативный				

17. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:

- а) характеристики потенциальных покупателей;
- б) наличие других магазинов;
- в) плотность населения;
- г) удобство подъездных путей.

18. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

- а) цены;
- б) имиджа торгового предприятия;
- в) бренда продавца;
- г) дисконтной карты;
- д) мерчандайзинга.

19. Наиболее удобная зона выбора товаров – это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте

- а) 80 – 110 см;
- б) 110 – 160 см;
- в) до 80 см;
- г) выше 180 см;
- д) 170 – 180 см.

20. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах:

- а) торгующих продовольственными товарами;
- б) желающих представить товар в больших количествах;
- в) торгующих непродовольственными товарами для обеспеченной категории потребителей;
- г) торгующих хозяйственными товарами;
- д) имеющих высокую наценку на товары.

Рекомендуемая литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.
3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.
4. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
5. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Феникс, 2001. – 320 с.
6. Королько, В. Г. Основы публич рилейшинз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
7. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.
8. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебный курс / Е. И. Мазилкина. – Москва : Эксмо, 2010. – 240 с.
9. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. А. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 224 с.
10. Махоркина, И. В. Выставки – ярмарки как инструмент маркетинга / И. В. Махоркина. – Минск : Беларусь, 2000. – 204 с.
11. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, – 2006. – 432 с.
12. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) «Связи с общественностью» / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2011. – 332 с.

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая тетрадь в 2-х частях
Ч. II

Составитель:
Калиновская Ирина Николаевна

Редактор *Н. В. Медведева*
Корректор *Т. А. Осипова*
Компьютерная верстка *И. Н. Калиновская*

Подписано к печати 01.09.17. Формат 60x90 1/8. Усл. печ. листов 5,88.
Уч.-изд. листов 2,8. Тираж 65 экз. Заказ № 257.

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 №3/1497 от 30 мая 2017 г.