

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»
для студентов направления 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания содержат задания к практическим занятиям, требования и методику их выполнения по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика.

Составитель: к. э. н., доцент Р. М. Устаев

Рецензент: к. э. н., доцент О. В. Година

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Практическое занятие 1. Система маркетинговых коммуникаций. Введение в Интегрированные маркетинговые коммуникации	5
Практическое занятие 2. Система маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций	11
Практическое занятие 3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	14
Практическое занятие 4. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации продвижения	15
Практическое занятие 5. Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	17
Практическое занятие 6. Планирование маркетинговых коммуникаций. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии	19
Практическое занятие 7. Разработка рекламного и PR-обращения. Коммуникации Public Relations или связи с общественностью	21
Практическое занятие 8. Разработка рекламного и PR-обращения. Концепция стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	25
Практическое занятие 9. Исследования в маркетинговых коммуникациях. Приемы стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	28
Практическое занятие 10. Исследования в маркетинговых коммуникациях. Разработка программы маркетинговых коммуникаций	30
Практическое занятие 11. Выставки и ярмарки. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	33
Практическое занятие 12. Выставки и ярмарки. Личные (персональные) продажи	35
Практическое занятие 13. Стимулирование продаж и сбыта. Деловые переговоры	42
Практическое занятие 14. Стимулирование продаж и сбыта. Выставочная деятельность	50
Практическое занятие 15. Личная продажа, прямой и Интернет-маркетинг. Обучающие семинары и вебинары	56

Практическое занятие 16. Личная продажа, прямой и Интернет-маркетинг. Основы интеграции маркетинговых коммуникаций	59
Практическое занятие 17. Интернет-реклама. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	62
Практическое занятие 18. Интернет-реклама. Организация маркетинговой коммуникационной деятельности на предприятии	65
Список рекомендуемой литературы	68

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях хозяйствования предприятий особую актуальность приобретает подготовка маркетологов, владеющих технологиями маркетинговых коммуникаций. Знание маркетинговых коммуникаций сегодня является одним из ключевых факторов в определении профессиональной пригодности молодого специалиста.

В современном мире бизнеса ни одна компания не может обойтись без грамотно выстроенной коммуникационной политики. Наличие «конкурентного шума» вынуждает компании отходить от классических приемов продвижения товаров и услуг, находиться в поиске новых, более эффективных инструментов и методов общения с потребителями и другими субъектами рынка.

Сегодня наиболее ярко проявляется стремление предприятий малого и среднего бизнеса уйти от массового воздействия на целевые группы и отдать предпочтение инструментам прямого маркетинга, которые обеспечивают «точечное» воздействие на потребителя товаров и услуг. Процессы глобализации и интеграции способствуют развитию Интернет-коммуникаций, которые базируются на применении новых технологий, открываются все новые сферы «общения» с потребителями.

Руководитель современного предприятия, ориентированный на победу в конкурентной борьбе, должен знать процесс разработки и реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и маркетинговых коммуникационных программ. Одним из важнейших навыков, необходимых в области продвижения бренда является владение действенными методиками определения и распределения маркетингового бюджета на коммуникационные мероприятия, определения показателей контроля, оценки эффективности и результативности интегрированных маркетинговых

коммуникаций. Последнее является одной из актуальных проблем, которая исследована в недостаточной степени и требует более глубокого анализа и существенных доработок.

Успех кампаний по продвижению также во многом зависит от того, насколько они следуют действующему законодательству, отвечают обычаям делового оборота и этическим нормам ведения бизнеса.

Целью выполнения практических занятий по данной дисциплине является закрепление знаний, приобретенных студентами в процессе изучения теоретического материала по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Основными задачами является выработка практических навыков:

- изучение элементов концепции маркетинговых коммуникаций;
- изучение методологических основ построения эффективных маркетинговых коммуникаций;
- рассмотрение способов и методов формирования и управления системой маркетинговых коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Система маркетинговых коммуникаций.

Введение в Интегрированные маркетинговые коммуникации

Цель: практически закрепить теоретические знания о сущности и концепции маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

На сегодняшний день известно около 130 определений коммуникации. По-нашему мнению, под коммуникацией следует понимать процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной жизни. При всем многообразии видов коммуникаций, среди наиболее распространенных являются следующие их классификации: по отношению к границам компании (внутренние и внешние), по критерию преобладающей системы кодирования идеи (вербальные и невербальные), по характеру возникновения (случайные и целенаправленные).

Общепринятая модель коммуникаций представлена такими элементами, как передатчик, кодирование, обращение, декодирование, получатель, ответная реакция, барьеры и обратная связь. Среди всех коммуникаций, происходящих внутри фирмы и за ее пределами особое внимание следует уделить маркетинговой коммуникации, которая в определении Дж. Бернета представляет собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, причем целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Условиями эффективной маркетинговой информации являются четко поставленные цели коммуникации, верно проведенный процесс подготовки сообщения, планирование каналов и эффективность передаваемого сообщения. Отмечая, что в научной литературе на сегодняшний день не сложилось единого понимания того, что следует относить к маркетинговым коммуникациям (у различных авторов присутствует различный набор), отметим, что в наиболее распространенном варианте к ним относят рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямые коммуникации.

«Подушкой» маркетинговых коммуникаций являются PR (паблик рилейшнз) или связи с общественностью, используемые для того, чтобы ответить на ожидания целевых аудиторий и с помощью объективной информации воздействовать на мотивацию тех, чьи действия, суждения или мнения могут оказать влияние на деятельность или развитие компании. К мероприятиям по связям с общественностью относятся пресс-конференция, брифинг, День открытых дверей, лоббирование, спонсорство, статьи в прессе.

Преимуществами связей с общественностью является широкий охват аудитории, низкая стоимость мероприятий. Основным недостатком является сложность измерения эффективности проводимых мероприятий. Наиболее широко известным элементом маркетинговых коммуникаций является реклама, которую следует определить как представление и продвижение товаров, идей и услуг, оплачиваемое точно установленным заказчиком. Среди преимуществ рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций можно отметить широкий охват аудитории, низкая стоимость одного рекламного контакта, возможность контроля содержания сообщения и его изменение в зависимости от реакции целевого сегмента. К недостаткам рекламы следует отнести отсутствие возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента в рамках целевого сегмента.

Критериями отличия элементов маркетинговых коммуникаций является цель воздействия, целевая аудитория, широта ее охвата, возможность измерить эффективность воздействия на целевую аудиторию, а также наличие «бесполезной» аудитории.

Маркетинговая коммуникационная деятельность предприятия регулируется законом «О защите прав потребителей», «О рекламе», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «Об авторском праве и смежных правах», «Об участии в международном информационном обмене». О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», а также Гражданским кодексом РФ.

Задание 1 Коммуникационная политика предприятия

Восстановите в логической последовательности все элементы композиции целей и задач коммуникационной политики.

Воспользуйтесь перечисленными ниже элементами:

- анализ и планирование цели продвижения.

- анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий по стимулированию сбыта.
- анализ и планирование структуры продвижения.
- создание и поддержание имиджа предприятия.
- анализ, планирование, реализация и контроль персональных продаж.
- анализ и планирование бюджета продвижения.
- анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий рг.
- постановка задач коммуникационной политики.
- анализ, планирование, реализация и контроль рекламных кампаний.

Задание 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации на различных этапах жизненного цикла товара

Выберите в ближайшем супермаркете два товара, один из которых находится на стадии внедрения, а другой на стадии спада.

Определите элементы коммуникации, используемые для поддержания каждого из товаров. В чем заключается сходство и различие этих элементов?

Задание 3 Определение элементов маркетинговых коммуникаций предприятия

Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2007 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов. В настоящее время товар компании находится на стадии зрелости.

Назовите, какие Интегрированные маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.

Задание 4 Анализ рекламы на протяжении жизненного цикла товара

Вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время. Найдите в печатных материалах последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее.

Проведите анализ рекламных объявлений.

А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?

Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара?

В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей?

Объясните свой ответ.

Задание 5 Нарушение законов, регулирующих маркетинговую коммуникационную деятельность предприятия

Подробно изучите законы, регулирующие деятельность предприятия в области маркетинговых коммуникаций, и предложите по три ситуации, в которых прослеживается нарушение законодательства.

Задание 6 Первые шаги Евродиснейленда

После смерти Уолта Диснея «Уолт Дисней Компани», казалось, потеряла свой творческий размах. Как и другие студии, компания была довольна своей кинотекой, но ее

новые фильмы в большинстве случаев лежали на полке. Новым видом деятельности стало создание тематических парков. Дважды внедрившись на рынок США, компания рассчитывала, что ее репутация и успех автоматически перенесутся в Европу. В 1986 г. был подписан договор с французским правительством. Основанием для его подписания стало наличие трех существенных конкурентных преимуществ:

- расположение Парижа в центре Европы;
- огромное число туристов, ежегодно посещающих столицу Франции;
- наличие равнинной территории в непосредственной близости от Парижа.

Переговоры закончились на том, что компания «Уолт Дисней Компани» согласилась на приобретение в собственность 49,9% парка «Евродиснейленд», что предполагало инвестиции, обеспечивающие инфраструктуру парка, включая гостиницы, торговые центры, кемпинги и иные сооружения. Уверенность компании в успехе данного предприятия базировалась на том факте, что в 1990 г. американские парки посетили 2,5 млн европейцев. «Евродиснейленд» был торжественно открыт летом 1992 г. при участии звезд кино и поп-музыки. Парк был расположен недалеко от Парижа, хотя многие представители культуры выступали против американизма. Фермеры, высказавшие недовольство, что под парк были заняты плодородные земли, блокировали ведущие к нему дороги. В июле число посетителей в день было на 10 тысяч человек меньше запланированного, а в августе компания была вынуждена закрыть один из шести своих отелей и уволить пять тысяч человек персонала.

Туроператоры приостановили свою работу на длительное время. И хотя компания утверждала, что дела у «Евродиснейленда» идут успешно, на самом деле было очевидно, что у нее возникли серьезные проблемы. Еще в апреле 1992 г. на «Евродиснейленд» обрушилась волна негативных публикаций в прессе. По мнению французских политических деятелей, герои Диснея могут завоевать сердца многих французов, и они решат утвердить английский язык в качестве второго официального языка тематического парка. Климат в Европе не такой благоприятный, как в США, где расположены парки Диснея, и доход компания получала только в летние месяцы. В 1992 г. Было холодное лето, в экономике Франции наблюдался спад, был сокращен рабочий день в промышленности, снизились доходы, а значит, и расходы людей на проведение выходных дней. Ближе к концу первого летнего сезона становилось все очевиднее, что «Евродиснейленд» под Парижем не сможет существовать лишь за счет доходов от летнего сезона. Компания «Дисней» осознала, что ей необходимо действовать. Чтобы поднять уровень посещаемости в «мертвый сезон», компания снизила цены на проживание в гостиницах в зимний период, предоставила дополнительные скидки на билеты, начала крупномасштабную рекламную кампанию. Несмотря на экономические выгоды, многие во Франции опасались, что его создание явится еще одним шагом на пути к вытеснению французских культурных традиций и замене их американскими. Книга, осуждающая решение правительства Франции о строительстве парка, стала в стране бестселлером. Критики называли «Евродиснейленд» культурным «Чернобылем», а председатель компании «Уолт Дисней Компани» был забросан яйцами во время своего визита в Париж. Актеру Иву Монтану удалось наилучшим образом выразить настроения большинства французов. Он сказал: «Тенниски, джинсы, гамбургеры – никто нам не навязывал этих вещей. Они нам сами понравились». Компания «Уолт Дисней Компани» сделала попытку парировать столь резкую критику, заявив во французской прессе, что Дисней – француз по происхождению и что его настоящая фамилия Д'Исиньи, а вовсе не Дисней. Компания также дала согласие на то, что все текстовые знаки на территории парка будут выполнены на французском языке. В парк были вложены огромные инвестиции, а прибыли не поступали – многие посетившие парк уходили разочарованными, но были и такие, кто посещал парк несколько раз в сезон. Компания сумела убедить некоторых партнеров, что «Евродиснейленд» будет развиваться и его популярность будет расти. Однако многие сотрудники компании и туроператоры расценили результаты первого сезона как удар по репутации и состоянию корпорации.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. В чем состояли неудачи коммуникационной политики компании?
2. Предложите свою концепцию продвижения компании на европейский рынок.

Задание 7 Маркетинговые коммуникации компании Coca-Cola

1886 г. положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир». А началось это в Атланте. Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Coca-Cola. Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка. Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом «Пейте Coca-Cola, прекрасную и освежающую!». Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач.

Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой аудитории которой составил 3270 тыс.чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс.чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил 1700 тыс.чел. Вторым шагом в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров.

Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, Coca-Cola стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров. Через четыре года шведский художник Сундблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Coca-Cola изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Coca-Cola не вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Какие Интегрированные маркетинговые коммуникации использовала компания Coca-Cola?

Задание 8

Компания CHIQUITA занимается продажей бананов в различных странах. Одним из рынков сбыта является Бельгия. В условиях темной и сырой бельгийской зимы продажи CHIQUITA оживляются, но при наступлении лета резко сокращаются в связи с появлением на рынке местных фруктов. Руководство CHIQUITA стало искать способ изменить ситуацию. Было решено организовать лотерею, в которой семье победителю предлагалась бесплатная поездка в главное место развлечений в Бельгии. Мероприятие назвали «Банановый день CHIQUITA», а для того чтобы оно вызвало интерес для детей, им предложили написать историю о валиби (разновидности медведей) и отправить текст в компанию CHIQUITA одновременно с подтверждением покупки месячного запаса бананов.

По решению руководства в торговых точках компании в летний период появился новый штат консультантов, в функции которых входил рассказ о лотерее и о преимуществах бананов перед местными фруктами. Для большей эффективности лотереи была организована кампания в печати, по телевидению, в которой фигурировал забавный коричневый валиби, угощающий бананом. Руководство CHIQUITA решило, что наилучшим вариантом будет распространение рекламы на протяжении всего периода, не

меняя ее интенсивности. Одним из решений CHIQUITA для продвижения своей продукции было изготовление маленьких деревянных валиби с логотипом CHIQUITA, которые в качестве сувениров довольно охотно покупали бельгийцы.

Кроме этого, компанией были разосланы пресс-релизы, информирующие репортеров о конкурсе. CHIQUITA постаралась сохранить ажиотаж в течение всего лета, организовав на бельгийском побережье соревнование по пляжному волейболу и другим видам спорта. Победители получали купоны на приобретение двух фунтов бананов и включались в число участников лотереи «Валиби». Такие активные действия способствовали тому, что «Банановый день CHIQUITA» вызвал интерес у 25 000 человек, доля CHIQUITA на бельгийском рынке возросла до 80%, а продажи в летний период увеличились на 60 000 коробок по сравнению с предшествующим годом.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций были использованы компанией CHIQUITA?
2. Какие виды рекламы использовала компания CHIQUITA?
3. Какие элементы стимулирования сбыта были использованы компанией CHIQUITA?

Темы докладов:

1. История развития маркетинговых коммуникаций.
2. Использование CRM-программы в коммуникационной деятельности предприятия.
3. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарфельда.
4. Специфика маркетинговых коммуникаций на российском рынке.
5. Особенности маркетинговых коммуникаций на зарубежных рынках.
6. Основы невербальной коммуникации в маркетинговой деятельности предприятия.

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определения коммуникации.
2. Перечислите основные виды коммуникаций и опишите их применительно к вашему университету, любому выбранному вами предприятию.
3. Назовите элементы модели коммуникаций и укажите их взаимосвязь.
4. Дайте определение маркетинговой коммуникации.
5. Какова роль и значение продвижения в комплексе 4 «р»?
6. Назовите разницу между целенаправленными и случайными маркетинговыми обращениями.
7. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций и приведите их примеры.
8. Опишите модель коммуникаций применительно к различным видам маркетинговых коммуникаций (рекламе, связям с общественностью, стимулированию сбыта и прямым коммуникациям)?
9. Почему, на ваш взгляд, происходит снижение роли рекламы в современном обществе?
10. Определите условия эффективной маркетинговой коммуникации.
11. Назовите критерии отличия маркетинговых коммуникаций.
12. Такие производители услуг, как зубные врачи, консультанты по налогам, чистильщики ковров, парикмахеры, часто в своих коммуникационных программах в развитых странах используют местную рекламу и дверные вывески. Однако это составляет лишь незначительную часть их маркетинговой коммуникационной программы. Как вы считаете, в какие еще программы коммуникации им следует вкладывать свои средства? Как продвигают свои услуги перечисленные товаропроизводители в России? Какие недостатки вы видите в их коммуникационных программах продвижения и что бы вы предложили в качестве мероприятий по их совершенствованию?

13. Какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций являются наиболее предпочтительными на различных этапах жизненного цикла товара?

14. Есть ли различия в продвижении потребительских товаров и товаров производственного назначения?

Список рекомендуемой литературы [1-4]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Система маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций

Цель: сформировать представление о моделях коммуникаций и коммуникационных процессах, а также о современных тенденциях использования коммуникационных каналов.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.

- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Современный маркетинг начинает рассматриваться не только как эффективный способ решения практических проблем бизнеса (планирование, организация и управление производством и сбытом, финансы), но и как инструмент прогнозирования и активного воздействия на рыночные процессы, включая и социальную среду организации.

Сегодня маркетинг – это огромная империя, со своими институтами, армией профессионалов, тысячами своих журналов, интернет-сайтов и т.д. В некоторых странах оборот рынка маркетинговых коммуникаций (и прежде всего рекламы, PR) во много раз превышает бюджеты культуры, образования, социальной сферы. Особенно быстро развивается рекламная индустрия.

С технологической точки зрения маркетинг можно представить как совокупность технологий, ориентированных на изучение, прогнозирование, удовлетворение и расширение спроса на товары, идеи, услуги посредством их разработки, продвижения и реализации. Для эффективного решения этих задач маркетинг использует как традиционные технологии, так и инновационные стратегии. Появляются новые направления маркетинга, которые получают статус самостоятельных технологий. В частности: 1) бенчмаркинг, занимающийся анализом и оценкой преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли с целью адаптации лучшего опыта и его использования в деятельности организации; 2) телемаркетинг, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и сети Internet и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках; 3) эгомаркетинг, работающий в сфере социального и политического продвижения известных личностей путем оптимизации их имиджа и системы коммуникаций; 4) логистика – теория и совокупность методов

оптимизации материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков, сопровождающих процессы проектирования, создания, продвижения и потребления товаров и услуг и др.

Подчеркнуть приоритетность маркетингового проекта и его доминирующую составляющую как своеобразную социально-коммуникативную модель, которая содержит обоснование нормативных параметров ситуации и способов ее практического воплощения.

Осветить технологии анализа ситуации: понятие, структура и параметры анализа ситуации; технология анализа проблем (характеристика проблемного поля; классификация и ранжирование проблем; позиционирование проблем и установление их причинно-следственной зависимости).

Рассмотреть условия эффективности маркетинговых коммуникаций. Успешность решения поставленных задач, которые обеспечиваются соответствием содержания и форм маркетинговых коммуникаций определенным требованиям, которые учитываются уже на этапе разработки проекта и рассматриваются в качестве основных условий его эффективности.

Задание 1

По учебнику «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) *сделайте конспект*:

- раздел 1.2. «Система маркетинговых коммуникаций»;
- раздел 1.3. «Стратегические решения по продвижению товара».

Задание 2

На основе установления причинно-следственной связи *обоснуйте цель* и задачи проекта, решающего обозначенные ниже проблемы:

1. Несформированность профессиональной этики работников туристской отрасли.
2. Утрата историко-культурного своеобразия и уникальности территорий российских регионов и снижение их туристской привлекательности.
3. Низкая эффективность рекламной деятельности в решении задач, связанных с формированием образа Санкт-Петербурга (и России в целом) как места, благоприятного для туризма.
4. Неблагоприятная социально-политическая ситуация, отпугивающая зарубежных туристов (рост преступности, этнические конфликты).
5. Отсутствие у иностранцев информации о туристских ресурсах города (в частности, о нетрадиционных аспектах туристской привлекательности России и Санкт-Петербурга).
6. Отсутствие постоянных каналов и форм связи с зарубежными фирмами-партнерами.
7. Отпугивающий туристов имидж города (и страны в целом) как криминальной столицы России.
8. Несоответствие материальной базы туризма международным стандартам.
9. Низкие темпы роста въездного туризма.
10. Неразвитость инфраструктуры спорта, туризма и отдыха (отсутствие туристских маршрутов, баз отдыха).

Задание 3

В каждом из предложенных ниже блоков:

- 1) *установите причинно-следственную связь между проблемами;*
- 2) *определите аудиторию проекта (социальную категорию – носителя проблем);*
- 3) *сформулируйте цель и задачи проекта;*
- 4) *обоснуйте замысел проектного решения.*

1 блок

1. Экспансия (с помощью СМИ) молодежных кумиров, персонифицирующих асоциальные образ жизни и систему ценностей.
2. Субъективно высокая значимость личностных проблем.
3. Кризис смысла жизни в подростковом возрасте.
4. Отсутствие условия для самореализации и признания со стороны значимого социального окружения.
5. Утрата молодым поколением романтических идеалов и ценностей любви, дружбы, служения, справедливости.
6. Невостребованность духовных лидеров отечественной истории, способных оптимизировать сегодняшнее состояние общественного сознания.
7. Деформация морально-нравственного облика значительной части молодежи.

2 блок

1. Социальная и личностная незащищенность личности.
2. Неудовлетворенность социальным статусом (чувство личностной несостоятельности, собственной ненужности).
3. Невостребованность личностного потенциала.
4. Неуверенность в завтрашнем дне.
5. Потеря авторитета, невозможность влиять на других.
6. Кризис ценностей и смысла жизни в связи с утратой социального статуса.
7. Неудовлетворенность сферой межличностных отношений (сужение сферы социальных контактов и круга общения).

3 блок

1. Отсутствие понимания, эмоциональной поддержки, чуткости, внимания со стороны родителей, взрослых, значимого окружения.
2. Одиночество, отсутствие круга друзей, общения.
3. Непризнание ближайшим окружением.
4. Низкая самооценка, неуверенность в себе, ощущение личностной несостоятельности (комплекс неполноценности).
5. Отверженность, аутсайдерство (низкий социальный статус).
6. Отсутствие условий для признания и самоутверждения в системе социальных коммуникаций.

4 блок

1. Невозможность отождествить себя с определенной культурно-этнической, профессиональной, социальной, духовной общностью.
2. Усиление конфликтности между субкультурами различных возрастных и социальных групп населения (конфликт ценностей);
3. Негативные этнические стереотипы и национальные предрассудки.
4. Рост социальной и межэтнической напряженности.
5. Отсутствие условий для национально-культурной идентичности представителей групп национальных меньшинств и лиц некоренной национальности.
6. Взаимонепонимание и неприятие этнокультурных различий, провоцирующее межнациональные конфликты, усиливающее социальную напряженность.
7. Неуважение культурных ценностей и святынь других народов, этносов.
8. Комплекс национально-культурной неполноценности.
9. Национально-культурная неадаптированность, формирующая чувство временщика, снижающая общие параметры жизнедеятельности.

Вопросы к практическому занятию:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как процесс
2. Современные модели коммуникаций и коммуникационных процессов,
3. Современные тенденции использования коммуникационных каналов.

Список рекомендуемой литературы [1-6].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Цель: сформировать у студента понятийный аппарат, основные категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Задание 1

Подготовьте ответы на вопросы:

1. Какие элементы будут включаться в комплекс маркетинговых коммуникаций с развитием НТП?
2. В чем преимущества и недостатки различных видов маркетинговых коммуникаций?

Задание 2

Найдите примеры эффективной организации системы маркетинговых коммуникаций на передовых предприятиях, используя журналы и Интернет. Изучите актуальные проблемы, возникающие в процессе управления маркетинговыми коммуникациями современной организации.

Задание 3

Подготовьте доклады на темы:

1. Вопросы правового регулирования маркетинговых коммуникаций в России;
2. Использование IT – технологий в маркетинговых коммуникациях;
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации с молодежью;
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации с обеспеченной аудиторией.

Задание 4

Особенности маркетинговых коммуникаций на протяжении истории развития современного бизнеса

Изучите историю предпринимательства в той области, где она соприкасается с историей развития маркетинговых коммуникаций и медиа планирования. Будьте готовы

рассказать о запомнившихся Вам случаях удачного применения маркетинговых коммуникаций.

Вопросы к практическому занятию:

1. Структуре комплекса маркетинговых коммуникаций
2. Роль маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации продвижения

Цель: рассмотреть и изучить процесс продвижения услуг с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.

- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Выявить и охарактеризовать аудитории проекта – важнейший этап проектирования, который важен не только для рекламной кампании или PR-мероприятия, но и для любой маркетинговой акции, где уже на уровне проектного обоснования необходимо дифференцировать участников и продумать пакет мероприятий для различных категорий. На данном этапе необходимо определить как целевую аудиторию, так и возможные (для привлечения ресурсов – необходимые) контактные группы – те социальные силы, которые могут быть заинтересованы в осуществлении проекта или решении тех проблем, которые лежат в его основе. Например, для массового праздника это могут быть выставка, музей, шоу, дискотека, встреча с любимым актером, различные конкурсы (если праздник тематический, то пресс-конференции, семинары и т.д.). Типичные участники праздника - дети, молодежь, туристы, пожилые люди, гости (важная категория для осуществления рекламных задач, получения прибыли). Причем, внутри каждой категории следует выделить более узкие сегменты.

Важнейшей характеристикой субъекта как представителя определенной культуры и социума является система ценностей, которая во многом детерминирована исторически устойчивым культурным этносом, но одновременно имеет ресурс модификации и постоянно меняется под влиянием ситуационных социокультурных факторов. Социальные функции ценностей состоят в том, что они, с одной стороны, обладают возможностью

интегрировать индивидов, объединяя их по типу деятельности, с другой - способствуют расслоению общества.

Задание 1

1. По учебному пособию Е.А. Кожемякина «Основы теории коммуникации» (М.: ИНФРА-М, 2014) сделайте конспект главы 2.

2. По учебнику Н.В. Барышникова «Основы профессиональной межкультурной коммуникации» (М.: ИНФРА-М, 2014) сделайте конспект раздела 2.2.

Задание 2

Разработайте нормативную модель личности («идеального» менеджера, политика, мужчины, женщины и т.д.), включающую: базовые жизненные ценности; личностные качества.

Определите персонифицирующие его символы, т.е. реальных личностей, исторических деятелей, героев художественной литературы, которые максимально полно воплощают и выражают этот идеал.

Обоснуйте оптимальную форму социально-культурной коммуникации и используемые в ней технологии, позволяющие осуществить экспансию данного идеала, т.е. расширить социальную базу его носителей.

Задание 3

Предмет анализа:

1. Физическое лицо (кандидат в депутаты, деятель шоу-бизнеса и т.д.). Например, целью такого исследования может быть определение проблем и ресурсов, необходимых для выработки программы личностного и профессионального совершенствования.

2. Организация, фирма. Например, задача исследования – определить проблемы и ресурсы, необходимые для корректировки маркетинговой стратегии и успешного продвижения вуза на рынок образовательных услуг.

3. Город. Например, если предметом оценки станет Санкт-Петербург, то цель исследования – определить проблемы и ресурсы, необходимые для разработки рекламной кампании по корректировке имиджа города и его продвижению на мировые туристские рынки в качестве центра культурного туризма.

- Уточнив предмет маркетинговой коммуникации, разработайте вопросник.

- Уточнив задачи исследования, проведите опрос целевой группы и обобщите результаты.

Задание 4

Составьте таблицу «Проблемы и ресурсы позиционирования» сначала по параметру «Россия» в целом, а потом – по параметру «Ставропольский край».

№	Отрицательные стереотипы	Положительные стереотипы
		(факторы аттрактивности)

Вопросы к практическому занятию:

1. Особенности маркетинговых коммуникаций продвижения
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации как процесс
3. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций продвижения.

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Планирование маркетинговых коммуникаций. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

Цель: изучить коммуникационные средства рекламы и их характеристики, рекламное планирование как составную часть маркетингового планирования, организационные функции рекламодателей и их характеристика.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Люди часто путают два очень важных понятия: рекламу и маркетинг. Эти компоненты в одно и то же время очень важны и абсолютно различны. Знание этих различий и исследования рынка может привести вашу компанию к успеху.

Реклама – оплаченное, не персонализированное публичное объявление, имеющее характер убеждения и влияния на аудиторию; презентация или продвижение фирмой своих продуктов для существующих или потенциальных клиентов.

Маркетинг – систематическое планирование, реализация и контроль деловой деятельности, предназначенные для взаимовыгодного обмена и передачи продуктов между покупателем и продавцом.

Реклама является отдельным компонентом маркетинговой деятельности. Это часть, которая включает в себя разработку слоганов, текстов и другого для продвижения вашего бизнеса, товаров и услуг. Реклама включает в себя размещение объявлений в газеты, рассылки по почте, на рекламных щитах, телевидении, радио и, конечно же, Интернете. На рекламу в большинстве маркетинговых планов уходит большая часть расходов.

Чтобы лучше понять различия между рекламой и маркетингом, представьте, что маркетинг – это пирог, внутри которого находятся слои: реклама, маркетинговые исследования, медиа планирование, связи с общественностью, ценообразование, поддержка клиентов, стратегия продаж и общественное участие. Реклама составляет лишь часть этого пирога. Все эти элементы должны работать независимо, но в тоже время вместе для достижения большей цели. Маркетинг – это процесс, который требует много времени и внимательного исследования ситуации на рынке. Думая о маркетинге, представляйте его как все действия, необходимые для улучшения отношений между компанией и потребителем.

Теоретики и практики рекламного бизнеса высказывали свои точки зрения по следующим вопросам: что такое социально-ответственная реклама; в чем причина появления «социально-безответственной» рекламы; на каком этапе создания рекламного сообщения следует задумываться о его социальной ответственности; какую роль должен играть закон; возможно ли саморегулирование рекламной деятельности.

Обязательно надо сформулировать свод «правил», которые обеспечивают эффективность рекламного воздействия, и представить их в виде условий, которым должна соответствовать рекламная кампания на этапе ее проектного обоснования.

Задание 1

По учебнику «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) *сделайте конспект* главы 2 «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций».

Задание 2

Проанализируйте смысловую основу рекламных слоганов и определите, какие ценности используются проектировщиками в качестве культурно-символического ресурса предмета рекламной коммуникации.

Задание 3

Выстройте схему взаимосвязи проектных блоков, показывающую логику определения темы рекламной коммуникации: личностные проблемы – ценности – аудитория – инициатор рекламной коммуникации – предмет коммуникации – тема рекламной коммуникации -ресурсы.

Сформулируйте основные темы рекламных сообщений (в соответствии с базовыми ценностями целевых групп, представляющих основные жизненные стратегии).

Задание 4

Разработайте проект рекламы молодежного спортивно-музыкального фестиваля «Казантип» по следующей структуре:

Целевые группы (критерии определения и характеристика)	Задачи	Предмет рекламной коммуникации	Основания и способы позиционирования	Формы и средства рекламной коммуникации	Место размещения

Кейс информация об акции:

Казантип – мыс в Азовском море, недалеко от Керченского пролива. На мысе находится небольшой городок Щелкин, главной достопримечательностью которого является законсервированная АЭС. Вторая достопримечательность места – заброшенная солнечная электростанция с сотнями гигантских зеркал. Казантип открыли серферы – они приезжали на это пустое место и «сидели» волны. Затем возникла идея проекта – организовать летний молодежный спортивно-музыкальный фестиваль, т.е. скрестить серферов и ди-джеев. Спонсоров нашли под спортивные соревнования серферов.

Содержание спортивно-музыкального фестиваля:

1. Танцевальные фестивали-вечеринки – проводятся каждую ночь на двух сценах: на пляже и в помещении. Строились как соревнования танцевальных лейбов: сегодня - «Гараж» (проект «Европы плюс»), завтра - «Рейв-монтаж» (проект питерских ди-джеев), потом - данс-программа «Птюч» и т.д.

2. Фестиваль экстремальной музыки «Территория».

3. Проект «Реактор» – рейв-ночь в помещении атомного реактора (в чреве атомной станции), которое оформлено как адское логово самого дьявола. Входом в помещение служит узкая щель, внутри – башенный кран (с 25 которого нередко падали и ломали себе кости танцующие). Посетивших «Реактор» иностранных журналистов это зрелище привело в шоковое состояние. Была опубликована статья в газете, в которой говорилось в том, что французские бизнесмены готовы вложить средства и устроить на базе брошенной казантипской солнечной электростанции беспрецедентное зеркально-лазерное танцевальное шоу, задействовав при этом сотни гигантских зеркал.

Вопросы к практическому занятию:

1. Коммуникационные средства рекламы и их характеристики;
2. Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования;
3. Организационные функции рекламодателей и их характеристика.

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Планирование маркетинговых коммуникаций.

Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии

Цель: сформировать понятийный аппарат управления рекламной деятельностью на предприятии и дать навыки управления рекламной деятельностью на предприятии.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.

- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования различных средств рекламы. Реклама продукции и деятельности предприятия – важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, – сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама играет огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке. Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности. Кампания должна заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь потенциального покупателя и создать образ надежного партнера.

Задание 1

Одно из последствий глобализации экономики – все возрастающие требования к экономической эффективности маркетинговой деятельности. В области рекламы конкуренция заставляет компании искать более эффективные способы донесения до потребителей рекламных сообщений. При этом рекламодатели и рекламные агентства стремятся создать такую коммуникацию, которая дала бы потребителям как можно больше информации для взвешенного принятия решений о покупке. С этой точки зрения сравнительная реклама должна быть более эффективной: что лучше прямого сравнения нескольких товаров может помочь потребителям сделать правильный выбор? Но есть в этом и трудности: при таком сравнении нельзя допустить принижения того товара, с которым проводится сравнение, нельзя допустить манипулирования потребителями.

Информация о товаре нейтральна с точки зрения культуры, а вот способы ее донесения – культурно обусловлены. Сравнение своего товара с товаром конкурента так, чтобы в выгодном свете представить преимущества первого – сравнительная реклама – оказывается более агрессивной в некоторых культурах. Сравнительная реклама наиболее развита в США. Многие рекламодатели и рекламные агентства в США считают ее эффективной, на ее долю приходится треть всех рекламных сообщений. Следуя примеру американских компаний, другие страны тоже стали использовать сравнительную рекламу. В Азии она не так распространена, а в некоторых странах запрещена законом, т.к. считается слишком прямой для азиатских культур. Например, когда компания Pepsi попыталась экспортировать свою рекламную кампанию «Pepsi Challenge» в Японию, хотя местное отделение позаботилось о том, чтобы название «Coke» убрали из рекламы, кампания не пользовалась популярностью у японцев.

Непопулярность сравнительной рекламы в некоторых европейских странах исследователи также связывают с влиянием культуры. Так, французы предпочитают вымышленные, воображаемые образы, что не укладывается в модель сравнительной рекламы. Сама суть прямого сравнения конкурентов кажется многим европейцам недопустимой и оскорбительной. Сторонники запрета сравнительной рекламы утверждают, что у потребителей недостаточно знаний, чтобы проверить правомерность утверждений в рекламных сообщениях.

Однако восприятие сравнительной рекламы основано на теории обработки информации и должно бы работать для всех культур. Манфред Швайгер и его коллеги в Германии сравнили рекламные сообщения Deutsche Telecom и BMW, которые использовали как сравнительный, так и несравнительный подход, и выяснили, что эффективность обусловлена не столько культурой, сколько тем, какие атрибуты товара сравниваются. Сравнительная реклама была эффективной для Deutsche Telecom, т.к. сообщение строилось вокруг разницы в цене. Этот рациональный атрибут услуги вполне мог использоваться потребителем в качестве аргумента при оценке продукта. В рекламе BMW использовались более субъективные эмоциональные характеристики, и даже в сравнительной рекламе не было указаний на отрицательные функциональные характеристики сравниваемых продуктов. Эффективность таких сообщений оказалась почти вдвое ниже рекламы, использующей несравнительный подход.

Ответьте на вопросы:

1. Какие элементы японской культуры обусловили отрицательное отношение японцев к сравнительной рекламе?
2. В каких еще культурах потребители будут демонстрировать неприятие сравнительной рекламы?
3. Сравнительная реклама запрещена по российскому законодательству о рекламе. Есть ли для этого культурные основания?

Задание 2

Подготовьте доклады на темы:

1. Коммуникации с религиозной аудиторией
2. Коммуникации с этнической аудиторией.
3. Использование в коммуникациях приемов «партизанского маркетинга»
4. Эффективность Интернет – рекламы

Задание 3

Разработайте рекламу для товара по Вашему выбору. Сделайте эскизы возможного рекламного ролика.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем роль менеджеров по рекламе на современном предприятии?
2. Какие методы могут повысить эффективность рекламной деятельности?

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Разработка рекламного и PR-обращения. Коммуникации Public Relations или связи с общественностью

Цель: раскрыть понятие PR, роль и место связи с общественностью в организации маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при

реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

PR - это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства компании - служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогая справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Основная цель осуществления PR - деятельности в организации - создание благоприятных для ее успешного функционирования внешней и внутренней среды, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации.

PR - специалисты, по сути, являются посредниками между организацией и ее общественностью.

Поэтому PR - деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений:

- изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации;
- создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Эти направления и определяют основные принципы PR - деятельности:

- обеспечение взаимной пользы организации и общественности; осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса;
- честность, правдивость и открытость при работе с общественностью и средствами массовой информации;
- осуществление коммуникаций до получения результата, т.е. до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание между организацией и ее общественностью;
- осуществление коммуникаций должно осуществляться с использованием научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода; опираться на выводы психологии, социологии, политологии, других социально - экономических наук;
- PR - профессионалы обязаны разъяснять общественности суть проблем до того, как эти проблемы переросли в кризис;
- деятельность PR - профессионалов должна оцениваться с точки зрения единого критерия - этики поведения.

Считается, что PR выполняют три основные функции:

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.

Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (marketing communication mix) включает следующие направления современной маркетинговой деятельности: рекламу в СМИ, сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг.

Индивидуальное выделение отдельных перспективных покупателей из общей массы осуществляется созданием персонализированной базы данных. Деятельность в области директ-маркетинга осуществляется путем прямой почтовой или факсовой рассылки (direct mail) либо через узкоспециализированные средства распространения рекламы.

Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности. Предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или же выпускающим их фирмам. Широко использует личные формы коммуникации: выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях.

Выделив различия между элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, подчеркнем, что было бы неверно проводить фиксированную грань, разделяя рекламу, паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг. Очевидно, что все элементы в той или иной степени формируют образ товара и фирмы-изготовителя. Очевидно также, что все акции, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта, способствуют созданию общественного мнения.

Поэтому дробление функции и дифференцированный подход к различным средствам маркетинговых коммуникаций может свести на нет все мероприятия.

Только комплексный подход к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций и обязательный мониторинг рынка силами службы PR с внесением оперативных корректив, работающих на обеспечение позитивного восприятия фирмы в целом, способны обеспечить выполнение поставленных задач по эффективному сбыту ее товаров и услуг.

Задание 1

По учебнику «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) сделайте конспект главы 4 «Связи с общественностью».

Задание 2

Имеются следующие PR-акции сети магазинов для будущих мам «Наталис»:

1. Магазин получил эксклюзивное право на поставку товаров новорожденному ребенку Бриджит Бардо. В назначенный день к дому Бриджит, перед которым дежурили 200 фотографов со всего мира, фургон «Наталис» привез одежду и мебель для ее ребенка. Марка «Наталис» стала известной всему миру.

2. «Наталис» на базе центральных магазинов создал центры родов по новой методике без боли, а информацию об этой методике распространял в своих магазинах. Вся пресса заговорила об этом центре, были репортажи по телевидению. И женщины, ожидающие детей, стали приходить в магазин «Наталис», чтобы познакомиться с новшеством. Так

создался новый имидж сети магазинов не только как торгующих центров, но и как проявляющих заботу о здоровье будущих матерей.

3. «Наталис» организовал сеть бесплатных школ для молодых родителей. Задача школ – оснастить молодых мам и пап методиками ухода за новорожденным. Школы имели большой успех и общественный резонанс.

- Какова аудитория этих акций?
- В чем состоит концептуальное отличие PR-акций от рекламных мероприятий?
- Какие технологии использованы в процессе проектирования и реализации данных PR-акций?

Задание 3

В СМИ прошла информация о том, что некоторые туристы, выезжающие в различные регионы Африки, заболевают странными болезнями вирусной природы. Общество взволновано, спрос падает, фирма переживает кризис. Она решает провести PR-акцию с тем, чтобы информировать потенциальных туристов о необходимости предварительной прививки.

1. К какому виду можно отнести организованную турфирмой пресс-конференцию?
2. В чем состоит основная ошибка турфирмы?
3. Каков характер проблем, определяющих целесообразность проведения пресс-конференции как PR-акции?
4. Каковы специфические ресурсы, необходимые и достаточные для проведения пресс-конференции с PR-целями?
5. По каким критериям определяется аудитория пресс-конференции?
6. Каковы цели и задачи PR-акции и чем они определяются?
7. На основании чего определяется тема PR-акции?
8. Каковы критерии выбора СМИ?
9. Каковы возможные мотивы появления журналистов на PR-акции?
10. Каковы основные результаты PR-акции?

Задание 4

В структуру проекта пресс-конференции входят:

1. Характеристика инициатора пресс-конференции (реальная или вымышленная организация):
 - а) анализ проблем (они определяют мотивы пресс-конференции);
 - б) характеристика ресурсов организации, включая при необходимости проектное обоснование события-провокации – действия, встроенного в смысловую среду организации и порождающего особый интерес журналистов. При этом эпатирующие события инициируются целенаправленно.
2. Цель и задачи пресс-конференции.
3. Характеристика аудитории пресс-конференции (целевые, контактные группы, СМИ).
4. Тема пресс-конференции.
5. Основные идеи доклада («ключевые послания» в тезисной форме).
6. Используемые вербальные приемы и средства.
7. Сценарный план проведения.
- Разработайте проект пресс-конференции, используя данную структуру.

Вопросы к практическому занятию:

1. Понятие PR, роль и место связи с общественностью в организации маркетинговых коммуникаций.
2. Этапы проектирования PR-кампаний.

3. Задачи PR-кампании.
4. Средства PR.
5. Выбор PR-обращений и их носителей.
6. Методы определения эффективности PR-коммуникаций.
7. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия.

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Разработка рекламного и PR-обращения.

Концепция стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: раскрыть сущность и особенности стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Стимулировать означает «привести в движение». Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.

Первые операции по стимулированию сбыта относятся к жесткому типу (hard-selling); существенное понижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах – все это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходится производителю. В настоящее время эти операции имеют более мягкий характер (soft-selling); игры, конкурсы покупателей и пр. Они более эффективны в том, что касается имиджа товара. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и устанавливает взаимную активную связь между потребителем и товаром.

Обычно организации используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Наибольший эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта. Перечень методов стимулирования сбыта достаточно велик: купоны, бесплатное испытание, бесплатное предоставление образцов, денежные премии за

«пакетные продажи», лотереи, конкурсы, возвращение части цены, премии (подарки), продажа по сниженным ценам.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность: потребитель, продавец, торговый посредник.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов.

Общее стимулирование. Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли. Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры использование ряженных, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, наличие центрального подиума, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

Избирательное стимулирование. Предполагает размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например выставка-продажа канцелярских товаров. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама задействована в меньшей степени, используются только рекламные планшеты и указатели.

Индивидуальное стимулирование. Осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Задание 1

По учебнику «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012) *сделайте конспект* главы 3 «Стимулирование сбыта».

Задание 2

Элисон Уилсон является менеджером, ответственным за работу с торговой маркой новой линии косметики «Путь Красоты», предлагаемой компанией Sears. В ближайшее время она представит свою стратегию руководству отдела. Уилсон знает, что ее компания успешно использовала планы по стимулированию сбыта, но она сильно сомневается в том, нужно ли ей следовать в том же направлении. «Новая линия должна создать у потребителя сильное чувство отождествления себя с данной торговой маркой — и стимулирование сбыта не лучшее средство добиться этого», — думает она про себя.

- *В чем слабость стимулирования продаж при «выработке чувства отождествления себя с торговой маркой»?*

- *Следует ли Уилсон совсем отказаться от стимулирования или существует разумный компромисс, который стоит рассмотреть?*

Задание 3

Ситуация для анализа

iPod – торговая марка, принадлежащая AppleComp. Inc. Выпускается с 2001 года. На 2007 год является лидером на мировом рынке mp3-плееров (доля 85 %). В России пока занимает не более 15 % рынка. То, что iPod постоянно (со сравнительно небольшими временными промежутками) совершенствует старые модели (например, Shuffle в

разноцветных ярких корпусах), выпускает новые (iPodTouch), активно продвигается на мировых рынках, увеличивает свое присутствие на российском рынке и, кроме того, поддерживается другой продукцией Apple, - позволяет заключить, что данная торговая марка находится на стадии роста, приближаясь к стадии зрелости.

Основные преимущества марки: дизайн, инновационность, простота использования, юзерсфрендли, дополнительные сервисы.

Ошибка в позиционировании в России – на 40 % дороже, чем в других странах.

Продвижение iPod:

1) Продажа в неожиданных местах в странах Западной и Восточной Европы (универсамы, спортивные магазины и т.д.). В России – сотрудничество с книжным магазином «Республика».

2) Знаменитые монобрендовые магазины AppleCenter, один из которых уже открылся в Москве (планы – увеличить до 50). В России – уголки Apple (магазины в магазине со своим штатом, расположенные в магазинах «Партия», «Техносила» - порядка 10 точек, девиз «Руками трогать!»).

3) Система I-Tunes – сервис, привязывающий к марке – система покупки и загрузки музыки – самый большой козырь марки.

4) Профессиональные выставки, презентации.

5) Автомобильный канал продвижения (в США – 70 % новых автомобилей выпускаются со встроенными iPod). Для России – абсолютно незанятая ниша для продвижения, с 2006 года – в салонах «Рольф» плеер появился в качестве дополнительного предложения.

6) Сотрудничество с Nike – выпуск кроссовок с встроенным чипом, который передает информацию на iPod.

Задание

Составьте программу продвижения марки iPod на региональный рынок средствами стимулирования сбыта.

Вопросы к практическому занятию:

1. Сущность стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
2. BTL-технологии в социально-культурной сфере.
3. Стратегия проталкивания и стратегия привлечения потребителя к социально-культурной услуге.

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Исследования в маркетинговых коммуникациях.

Приемы стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: раскрыть сущность и особенности стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.

- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Специалисты по маркетингу определяют концепцию стимулирования сбыта как деятельность, осуществляемую для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую готовность согласиться на предложение продавца благодаря специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия.

Рекламная афиша, планшеты, указатель показывают, что в отношении определенного товара или группы товаров осуществляется стимулирование путем снижения цен, проведения конкурсов, игр, выплаты премий и пр.

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу одного из направлений торгового маркетинга, получившего название «мерчендайзинг». Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить, что:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.
2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой.

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

Задание

Просмотрите местные газеты в поисках розничного продавца, который участвует в совместной рекламе. Поговорите с управляющим магазином этого розничного посредника и выявите специфические соглашения, которые существуют между рекламодателем и представителем розничной торговли.

- *Каково отношение розничного посредника к подобному соглашению?*
- *Напишите отчет на двух страницах об эффективности совместной рекламы для розничной торговой точки.*

Вопросы к практическому занятию:

1. Приемы стимулирования сбыта
2. Процесс организации и планирование компании стимулирования сбыта, разработка ее комплексного бюджета.
3. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10

Исследования в маркетинговых коммуникациях. Разработка программы маркетинговых коммуникаций

Цель: практически закрепить теоретические знания об особенностях разработки программы маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.

- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Под программой маркетинговых коммуникаций можно понимать комплекс логически взаимосвязанных и реализуемых в определенной последовательности коммуникационных мероприятий с целью решения конкретных маркетинговых проблем и задач. Разработка и реализация коммуникационных программ предприятия представляет собой многоэтапный процесс. Этапами этого процесса являются: постановка целей, выбор целевой аудитории, разработка стратегии и тактики, составление бюджета, практическая реализация по приоритетам и оценка эффективности. Цели, которые могут быть поставлены предприятием в процессе подготовки коммуникационных программ, можно разделить на экономические, психологические (эмоциональные) и коммуникативные. Экономические цели направлены на увеличение объемов продаж, рыночной доли, дохода фирмы и других экономических показателей работы фирмы на рынке.

Психологические (эмоциональные) сориентированы на формирование позитивного отношения потребителей к предприятию и его товару.

Коммуникативные показатели направлены на рост известности фирмы на рынке.

Основными способами формирования бюджета маркетинговых коммуникаций являются: фиксированный процент от объема продаж, метод конкурентного паритета, метод остаточного бюджетирования, а также метод целей и задач. Наибольшую сложность представляет собой процедура оценки эффективности программы маркетинговых коммуникаций. Можно выделить экономическую и коммуникативную эффективность маркетинговых коммуникаций. Окончательный вывод об экономической эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом продвижения. Оценка коммуникативной эффективности программы маркетинговых коммуникаций проводится методом опроса отдельных потребителей или потребительской панели, а также экспериментальным методом. Опросы, проведенные среди покупателей, позволяют выяснить: многие ли из них принимают компанию продвижения; что они думали в момент его проведения; как повлияли предложенные выгоды на их последующее покупательское поведение в части выбора марок.

Задание 1 Бюджетирование программ продвижения товаров на рынке

Определите метод формирования бюджета на продвижение товара (остаточное бюджетирование; паритет с конкурентами; доля от объема продаж; метод целей и задач) на основании перечисленных ниже действий фирмы, которыми она руководствовалась. Подберите примеры использования каждого метода и опишите их в маркетинговых терминах.

Действия:

1. Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн руб. составляют издержки реализации; 4 млн руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. — на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

2. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 3 млн руб. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 10%. Новый бюджет составляет 3,3 млн руб.

3. Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн руб.

4. Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн руб.

5. Фирма планирует на следующий год: 1) увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка; 2) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55%. На решение задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 53 млн руб.

Задание 2 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций фирмы

Разработайте анкету оценки эффективности маркетинговых коммуникаций фирмы, в которой Вы работаете или проходили практику.

Темы докладов:

1. Особенности разработки и реализации программы маркетинговых коммуникаций на рынке товаров промышленного назначения.
2. Особенности разработки и реализации программы маркетинговых коммуникаций на рынке потребительских товаров.
3. Особенности разработки и реализации программы маркетинговых коммуникаций на рынке услуг.
4. Способы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.
5. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
6. Оценка эффективности программы прямых маркетинговых коммуникаций.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое программа маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы этапы разработки и реализации программы маркетинговых коммуникаций?
3. Какие способы определения бюджета коммуникационных программ предприятия вам известны? От чего зависит выбор способа определения бюджета при разработке коммуникационных программ?
4. Охарактеризуйте виды эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

5. Нужно ли проводить оценку эффективности рекламной кампании сразу после ее завершения или более эффективным будет проведение исследования спустя некоторое время (2 – 4 недели)?

6. Назовите основные недостатки тестирования рекламных концепций на фокус-группах.

7. Какими были бы ваши указания в случае ограниченности маркетингового бюджета: не проводить исследование по оценке эффективности рекламной кампании или уменьшить рекламный бюджет и провести исследования? Аргументируйте ваш ответ. Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 11

Выставки и ярмарки.

Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

Цель: приобретение навыков и умений в организации прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.

- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Прямой маркетинг (директ-маркетинг, direct marketing) - прямое, без промежуточных звеньев, взаимодействие продавца (производителя) с потребителем в процессе продажи товара. Прямой маркетинг представляет собой вид маркетинговой коммуникации, в основе которого персонализированное отношение к клиенту, предполагающее тесное взаимодействие, обратную связь, при не использовании для коммуникации информационных посредников. Таким образом, прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных персоналий.

Цель прямого маркетинга - планируемая ответная реакция покупателя, выраженная в покупке товара.

Задача прямого маркетинга могут рассматриваться в двух аспектах: налаживание планируемых взаимоотношений с покупателем; осуществление продажи.

Если детализировать, то задачи прямого маркетинга можно конкретизировать: привлечение внимания получателя; удержание потребителя в сфере воздействия; развитие долгосрочных личностных отношений с покупателем; стимулирование первой покупки; создание предпосылок многочисленных повторных покупок; изучение реакции потребителя; увеличении объемов продаж, приходящихся на покупателя; расширение ассортимента покупок; увеличение частоты покупок; рост лояльности потребителя.

Виды прямого маркетинга (формы прямого маркетинга): личная (персональная) продажа; электронная торговля; персональная презентация; директ-мейл

маркетинг;телефонный маркетинг;телемаркетинг;интернет-маркетинг;каталог-маркетинг (рассылка каталогов).

Характерными для прямого маркетинга являются следующие коммуникационные характеристики:адресность и сфокусированность на клиенте, возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя;непосредственный, прямой характер в отношениях "продавец-покупатель";измеряемость эффекта коммуникации директ-маркетинга;высокая стоимость одного контакта прямого маркетинга.

Термин директ-маркетинг сформировался в Америке и был впервые озвучен Лестером Вундерманом (англ. Lester Wunderman) в 1967 г.

Задание 1*Ситуация для анализа*

ООО «Бонстрит» - одно из центральных представительств на территории РФ итальянских марок одежды middle и premium сегментов. Дистрибьюция, как правило, проходит посредством открытия собственной розницы и франчайзинга. Лишь малая часть поставок уходит в мультибренды (Fermato & Scontato) и в другие представительства. Компания начинала работу с марками классамiddle, но с учетом стратегии расширения стала работать с марками Patrizia Pepe, Furla и др. При этом не учитывалось, что магазин премиум приноситменьший доход, чем средний сегмент. Т.к. «Бонстрит» была фактически первойкомпанией-представителем именно итальянских марок, она с самого начала заняла ведущие позиции на рынке. Фактически конкурентов и по сей день нет.

Конкуренция представлена схожими сегментами, но с другой географией производства. Так, прямым конкурентом является компания-представитель немецких марок «Энроф», которая представляет Mexx и Calvin Klein.

Компания четко разрабатывает рекламные кампании. В основном идетактивное размещение информации о марках для: печатные издания и наружнаяреклама. Информация о компании регулярно размещается в справочнике«Шоу-румы» и журнале «Модный магазин». При работе с поставкой одеждынельзя забывать о сезонных поставках, т.е. фактически вся реклама и мероприятия по продвижению должны быть приурочены к определенному сезону (весна/лето и осень/зима). Поэтому информацию об одной и той же коллекции дляпартнеров следует давать за месяц до начала сезона заказов, а для конечногопотребителя – за месяц до поступления коллекции в магазины.

Ответьте на вопросы:

- 1.Какие приемы прямого маркетинга могла бы использовать компания?
- 2.Какой инструктаж продавцов товара фирмы следует провести?

Задание 2*Подготовьте доклады на темы:*

1. Социальная реклама
2. Рекламная кампания образовательного учреждения (на примере _____)
3. Различия между паблик рилейшенз и пропагандой
4. Работа профессионального PR – агентства
5. Политический PR
6. Использование приемов НЛП в паблик рилейшенз
7. Паблик рилейшенз в образовательной деятельности
8. Паблик рилейшенз в финансовой деятельности

Задание 3*«Разработка рекламы»*

Разработайте листовку для товара по Вашему выбору. Сделайте эскизвозможного рекламного листка.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем принципиальные отличия рекламы и прямого маркетинга?
 2. В чем состоит функция прямого маркетинга в продажах?
 3. Какие методы прямых продаж наиболее актуальны для современного предприятия?
- Список рекомендуемой литературы

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 12

Выставки и ярмарки. Личные (персональные) продажи

Цель: приобретение навыков и умений в организации личных продаж.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Личная продажа – самый дорогой из применяемых фирмамиспособ прямых маркетинговых коммуникаций. По данным 1980 г. визит коммивояжера к покупателю обходился в среднем в 128 долл. В 1977 г. американские фирмы затратили на организацию личной продажи свыше 100 млрд долл., а на рекламу – всего 38 млрд долл.

При этом эти деньги явились источником существования для 5,4 млн американцев. Более 200 тыс. женщин занимаются прямыми продажами на дому, это позволяет им получить дополнительный заработок при гибком рабочем графике, завести новые знакомства, приобрести для себя косметику и другие товары по выгодным ценам.

Кроме того, личные продажи очень активно способствуют формированию потребностей на новых рынках (консультации, демонстрации товаров и т. д.).

Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта. Как любой вид прямых коммуникаций личная продажа имеет ряд достоинств и недостатков. Достоинствами личных продаж являются гибкость, сведение к минимуму напрасных усилий и множественность задач, которые выполняет торговый персонал. К недостаткам личных продаж относятся высокие издержки, небольшой охват целевого рынка, большая текучесть кадров в торговом персонале многих компаний, непостоянство сообщения, передаваемого торговым представителем.

Кроме того, личная продажа у многих покупателей имеет плохую репутацию из-за чрезмерного давления на них и стремления к принятию покупателями преждевременных решений. Объединение в одно целое личных продаж и других элементов маркетинговых коммуникаций может стать разочарованием для большинства предприятий.

Несмотря на трудности подобной интеграции, при определенных обстоятельствах выгоды перевешивают издержки объединения личных продаж с другими элементами.

Например, реклама может использоваться фирмой для оповещения о существования товара, а личные продажи – для завершения процесса торговли.

Основными этапами процесса личных продаж являются: поиск информации и отбор потенциальных клиентов, подготовка к контакту (предварительный подход), контакт, презентация и демонстрация, преодоление возражений, заключение сделки, сопровождение сделки.

Основными факторами, от которых зависит объем и характер требуемой информации, являются вид товара, его номенклатура, характеристика клиента, количество конкурентов.

Презентация в маркетинге представляет собой этап в процессе личной продажи, когда торговый представитель организации словесно представляет продукт покупателю, акцентируя внимание на тех выгодах, которые будет иметь потребитель, приобретая продукт.

Презентацию продукта можно осуществлять по-разному: использовать заранее подготовленное, неоднократно воспроизводимое выступление; проводить в соответствии с общим планом, но с учетом потребностей, отношения и стиля покупательского поведения конкретного покупателя или в свободной (произвольной) форме, исходя из выявленных в ходе беседы запросов покупателя. Презентация облегчается, если используются образцы продукта и различные демонстрационные материалы (буклеты, слайды и т. п.).

Среди факторов, влияющих на презентацию, можно назвать жизненную позицию аудитории, ее культурный уровень, образование, пол, способ мышления и наличие стереотипов. Среди общих черт, присущих презентациям, можно выделить сам процесс презентации и ее конечную цель.

Составными частями презентации являются установление контакта, выявление потребностей и непосредственная презентация товара.

Неотъемлемой составляющей любого процесса личных продаж является работа с возражениями, которая предполагает использование следующих методов: прямой отказ, косвенный отказ, бумеранг, компенсация, пропуск и вопрос. В конечном итоге основная причина, по которой покупатель покупает, состоит в том, что торговый агент настроился на один или несколько мотивирующих факторов, которые меняются в зависимости от ситуации. Успех личных продаж во многом зависит от основных элементов коммуникационного стиля, которые использует продавец. К таким элементам следует отнести темп, масштаб, глубину интереса, интерактивные коммуникации и использование дополнительного материала. В настоящее время значительная часть личных продаж происходит с помощью сетевого (многоуровневого) маркетинга, основанного на том, что клиенты фирмы делают покупку не в магазине, а с помощью независимых консультантов, которые помогут выбрать подходящие товары из каталога, а затем доставят заказ в удобное для клиента место.

Задание 1 Выбери меня

Студентам группы, в которой проходит занятие по данной теме, предлагается следующая ситуация: представьте себе, что представители одной из крупнейших фирм приходят в ваше учебное заведение с целью отбора кандидатов на должность специалиста по маркетингу. Задание заключается в том, чтобы подготовить презентацию выбранного фирмой товара (а это будет обычный мел для доски) продолжительностью 3 – 5 минут для того, чтобы получить упомянутую должность. Остальные студенты группы в это время становятся представителями фирмы, которые задают вопросы выступающему кандидату. После этого готовятся возражения, выставляются оценки по выбранным параметрам проведенной презентации. В завершении задания студенты совместно с преподавателем составляют протокол эффективной презентации (структура: привлечение внимания, вводная часть, основная часть, обзор, побуждение; содержание, стиль, сопровождение,

ситуативное управление) с учетом отмеченных достоинств и недостатков презентации выступающих студентов.

Задание 2 Разработка плана личной продажи

Разработайте план персональной продажи, опираясь на схему, предложенную в таблице:

№	Этапы разработки плана на личной продажи	Краткая характеристика
1	Определение цели	Определение издержек
2	Разработка бюджета	Определение подхода, основанного на
3	Определение типов торговых должностей	удовлетворении потребностей
	Выбор метода сбыта	Определение задания, поиска выхода на потребителей, подход к потребителям, определение
4	Определение заданий по сбыту	их нужд, торговая презентация и пр.
5	Реализация плана	Планирование соответствующих функций, выполнение плана и контроль.
		Выбор торгового персонала.
		Обучение торгового персонала.
		Оплата сбытовой деятельности торгового персонала.

Задание 3 Отбор продавцов

Из приведенного ниже списка составьте перечень качеств, по которым отбирают хороших продавцов товаров длительного пользования:

- 1) предпочитает слушать;
- 2) общителен;
- 3) хорошо одевается;
- 4) не заинтересован;
- 5) лидер;
- 6) увлеченная натура;
- 7) рационализм;
- 8) замкнутость;
- 9) чувствует себя нелюбимым;
- 10) интересуется другими;
- 11) высокая интуиция;
- 12) считает себя социально ущемленным;
- 13) предпочитает одиночество;
- 14) нравится сама работа;
- 15) высшее образование.

Задание 4 Необычная продажа

Студенты группы, в которой проходит занятие по данной теме, делятся на несколько групп, которым предлагается следующая ситуация: представьте себе, что Вы являетесь сотрудниками фирмы, которая занимается продажей роликовых коньков. Задание заключается в том, чтобы подготовить ответы на возможные возражения потенциальных потребителей. В завершении задания студенты по очереди исполняют роли продавца и покупателя. После того как предлагаемые возражения и ответы на них высказаны, преподаватель дает оценку всем предложенным вариантам.

Задание 5 Марк Твен и личная продажа

Однажды Марк Твен присутствовал на собрании, куда был приглашен миссионер. Миссионер обратился к присутствующим с речью, которая произвела на Марка Твена сильное впечатление.

Позднее он рассказал: «Голос у него был прекрасный. Он рассказывал нам, как страдают туземцы, и молил о помощи с такой волнующей простотой, что я мысленно удвоил сумму в пятьдесят центов, которую собирался пожертвовать. Он описывал бедственное положение дикарей так ярко, что я мысленно увеличил сумму пожертвования с одного доллара до пяти. Священник продолжал говорить. Я стал опасаться, что бывших у меня наличных не хватает, и решил выписать чек. А он все говорил и говорил об ужасном положении туземцев. Я отказался от решения выписать чек. Он продолжал говорить. Я сократил сумму предполагаемого пожертвования до пяти долларов. Он не умолкал, и мое пожертвование сократилось сначала до четырех, потом до трех, до двух и, наконец, до одного доллара. Он все не прекращал свою проповедь. Когда тарелка с пожертвованиями дошла до меня, я взял с нее пять центов».

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Оцените историю, происшедшую с Марком Твеном, с позиции процесса личной продажи.
2. Сделайте соответствующие выводы, подкрепив их рекомендациями.

Задание 6 Хорошо ли подготовлены торговые агенты?

Вице-президент одной из крупных пищевых компаний в течение недели наблюдал за визитами 50 коммивояжеров к занятому закупщику крупной сети универсамов. Вот часть его наблюдений. К закупщику явился коммивояжер фирмы, продающей мыло. Он предложил три новых мероприятия по стимулированию сбыта и шесть разных дат их проведения. У него ничего не было с собой в письменном виде... После его ухода закупщик посмотрел на меня и сказал: «Мне еще минут 15 придется разбираться во всем этом». К закупщику пришел другой коммивояжер и заявил: «Раз уж я оказался в вашем районе, то хочу, чтобы вы знали, что на будущей неделе мы проводим большую новую кампанию по стимулированию сбыта». «Отлично», - ответил закупщик. А в чем суть этой кампании? «Не знаю, - ответил коммивояжер. На следующей неделе я найду к вам и все расскажу». Закупщик поинтересовался, а что же он делает тут сегодня. Коммивояжер ответил: «Просто оказался в вашем районе».

Еще один коммивояжер, войдя, сказал: «Пожалуй, пора оформлять заказ прямо сейчас - пора готовиться к лету». «Отлично, Джордж, - ответил закупщик. - Скажи, а сколько я всего купил у тебя в прошлом году?» «А черт его знает», - сказал ошарашенный вопросом торговый агент.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Сделайте выводы о подготовленности коммивояжеров к визиту, какие цели они преследовали?
2. Имели ли коммивояжеры представления о действительных нуждах и запросах занятого розничного торговца?

Задание 7 Телефонный звонок

В офисе строительной компании раздался телефонный звонок. Секретарь сняла трубку.

- Добрый день, Компания «ОРИОН»!
- Кому можно предложить канцтовары? – спросил голос в трубке.
- Спасибо. Сейчас никому, – ответила секретарь.
- Понятно. Это не валидол, – услышала секретарь в ответ.
- А Вы торгуете еще и сердечными препаратами? – уточнила секретарь.
- Нет, только канцелярией. Запишите наше название и телефон. Диктует название компании и номер телефона.
- И звоните, когда будут нужны канцтовары. Записали? Тогда пока.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Какие ошибки допустил торговый представитель в данном диалоге?

Задание 8 Кто на новенького?

Юрий презентовал новую марку колбас изделий с пониженным содержанием холестерина и повышенным – натурального мяса, в зале раздались громкие аплодисменты. Выступление оратора явно пришлось по душе взволнованным дилерам. Тут же на Юрия посыпался шквал вопросов разного рода от внешнего вида упаковки до полезности такого товара для здоровья граждан. Большинство вопросов презентатор предвидел заранее. Однако тут подняла руку миловидная девушка во втором ряду.

- Скажите, пожалуйста, Юрий, можно ли разработать такую упаковку, чтобы при нарезании колбасных изделий каждый мог бы знать, сколько калорий в одном кусочке данного продукта?

- Можно, но не нужно, – ответил оратор, – У нашей компании уже есть готовая упаковка для данного продукта, чтобы тратить деньги еще на одну.

- Понятно, но все же ... Мне как женщине это было бы интересно, да и многим мужчинам, следящим за своей фигурой, я думаю, тоже.

- Как Вас зовут?

- Алена Жидкова.

- Алена Жидкова, этот вопрос не совсем к месту на данной презентации, так как здесь мы презентуем уже готовый товар, а не идеи. Как говорится, «Аннушка уже разлила масло», – Юрий улыбнулся, но в воздухе повисло напряжение. Чтобы как-то замять получившуюся паузу, оратор сказал следующее: «Если вопросов больше нет, прошу в банкетный зал. Там замечательный шведский стол».

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. В чем ошибка Юрия?
2. Как бы Вы поступили в подобной ситуации, если бы владели мастерством презентации?

Задание 9 Сетевой маркетинг

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи, или сетевой маркетинг.

Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу, является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные центры компании открыты в 44 регионах России, более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики — многоуровневый маркетинг.

Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает вознаграждение и за стабильность работы. В компании «Faberlic» приступить к работе может любой человек, так как начальные капиталовложения, как правило, небольшие, обучение бесплатное в любом сервисном центре, существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Faberlic» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?
3. В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга?

Задание 10 Сетевой бизнес в России

Корпорация «Русская линия» — открытое акционерное общество, созданное в 1998 г. Цель — построить отечественную сетевую компанию, распространяющую продукты, созданные на базе открытий российских ученых, и сделать эту компанию лучшей в России. Вся продукция корпорации «Русская линия» сертифицирована, а некоторые средства имеют международные и отечественные награды. «Русская линия» внесена в государственный реестр как производитель и поставщик натуральной высококачественной и экологически чистой продукции. Она неоднократно отмечена дипломами международной выставки «Интершарм», а на выставке «Интершарм—2000» «Русская линия» поднялась на высшую ступень пьедестала почета отечественных производителей. Из восьми золотых медалей компании достались три «чистых золота». К уникальной продукции был создан не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями, и учитывающий специфику российской экономики.

Корпорация «Русская линия» открыла представительства и склады компаний более чем в 60 крупных городах России, ближнего и дальнего зарубежья. На международной выставке «Интершарм—2000» «Русская линия» завоевала золотую медаль как самая динамично развивающаяся компания в области прямых продаж. Метод прямых продаж является одним из самых эффективных методов в мире. Его преимущества очевидны. Раз товар попадает непосредственно в руки потребителю, значит, распространитель отвечает за его качество. Продукция корпорации предлагается клиентам у них дома или на работе. Клиенты пользуются продукцией, которая им нравится, рассказывают о ней другим людям и тем самым рекламируют продукт. Контакт осуществляется следующим образом: *цель — человек интересен, хочешь пообщаться; средство — есть что ему предложить.*

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию корпорации «Русская Линия».
2. В чем преимущество метода прямых продаж? Есть ли негативные стороны в таком виде продвижения продукции на рынок?

Темы докладов:

1. История искусства продажи.
2. Особенности личной продажи на различных отраслевых рынках (рынок выбрать по своему усмотрению).
3. Особенности презентации в сфере услуг (банковские, страховые, туристические, медицинские, образовательные и т. д.)

4. Оценка эффективности торговой презентации на примере предприятий различных отраслей и сфер деятельности.
5. Роль национальных и культурных особенностей аудитории при проведении презентации.
6. Методы выявления потенциальных потребителей при организации персональных продаж.
7. Преодоление возражений при организации персональных продаж.
8. Организация процесса подготовки к контакту с покупателем.
9. Особенности формирования продуктовых программ (продуктовых портфелей) для персональных продаж.
10. Пробные методы тестирования рынка в персональных продажах.
11. Стратегии персональных продаж.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что следует понимать под личными продажами?
2. Назовите основные достоинства личных продаж.
3. В чем заключаются недостатки личных продаж?
4. На чем основано взаимодействие личных продаж и других элементов маркетинговых коммуникаций?
5. Какие формы личных продаж Вам известны?
7. Охарактеризуйте процесс личных продаж.
8. Выделите факторы, от которых зависит объем и характер требуемой информации при личных продажах.
9. Назовите основные методы отбора клиентов при личных продажах и охарактеризуйте каждый из них.
10. Какие методы работы с возражениями при личных продажах Вам известны? Приведите примеры возражений и соответствующие методы работы с ними.
11. Охарактеризуйте основные элементы коммуникационного стиля и их роль в процессе личных продаж.
12. Что такое торговая презентация?
13. Какие торговые презентации вы знаете?
14. Назовите особенности планирования и организации торговой презентации.
15. Какую роль играют торговые презентации в процессе продажи?
16. Какие факторы, влияющие на торговую презентацию, Вы можете назвать? Приведите примеры.
17. Назовите составные части структуры торговой презентации.

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 13

Стимулирование продаж и сбыта.

Деловые переговоры

Цель: приобретение навыков и умений в построении деловых переговоров.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при

реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Во многих исследованиях, посвященных анализу переговорного процесса, термин «переговоры» используется для обозначения широкого круга ситуаций. Однако в целом можно сказать, что деловые переговоры – это путь к взаимовыгодным решениям и согласование последовательности общих будущих действий. Они всегда предполагают, по крайней мере, двух участников, интересы которых частично совпадают, а частично – расходятся. В иных случаях мы имеем дело совсем с другими видами взаимодействия.

Возможны различные типологии деловых переговоров. Одним из критериев для классификации может быть количество участников. В этом случае выделяют двусторонние и многосторонние деловые переговоры (когда в обсуждении принимает участие более двух сторон). На основе факта привлечения третьей нейтральной стороны или без такового разграничивают: прямые переговоры, которые предполагают непосредственное взаимодействие участников конфликта, и непрямые переговоры, которые предполагают вмешательство третьей стороны. Деловые переговоры могут выполнять разные функции, что необходимо учитывать, общаясь с партнером. Например, стороны заинтересованы в обмене взглядами, точками зрения, но не готовы по каким-либо причинам на совместные действия или решения, считая их, допустим, невыгодными или преждевременными. В этом случае функция деловых переговоров будет информационной. В общем, это еще и не переговоры, а скорее предпереговоры. Близкой к информационной является функция, связанная с налаживанием новых связей и отношений – коммуникативная. Здесь основная задача также заключается в обмене точками зрения и информацией. Поэтому можно говорить о единой информационно-коммуникативной функции. Независимо от характера, типа и т.д. конкретных деловых переговоров эта функция обязательно в той или иной степени присутствует на любых переговорах. К числу других существенных функций переговоров относятся регулирование, контроль, координация действий. Эти функции, в отличие от информационно-коммуникативной, реализуются, как правило, при наличии хорошо налаженных отношений партнеров, обычно в тех случаях, когда уже имеются договоренности и переговоры ведутся по поводу выполнения достигнутых ранее совместных решений. Переговорный процесс включает три основные стадии: подготовка к переговорам, процесс ведения переговоров, анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей. Подготовка к деловым переговорам предполагает осмысление своих потребностей и желаний, расстановку приоритетов, сбор информации о личности противоположной стороны, формирование повестки переговоров, выбор места проведения переговоров и определение состава участников. В самом общем виде можно говорить о трех основных этапах ведения деловых переговоров: взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и позиций участников; их обсуждение (выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов, предложений, их обоснование); согласование позиций и выработка договоренностей. При подготовке к деловым переговорам и их проведению большое значение имеет выбор стратегии и тактических приемов. Одними из основных стратегий проведения деловых переговоров можно назвать позиционный торг и переговоры на основе интересов. Среди тактических приемов проведения деловых переговоров наиболее известны такие приемы,

как фрагментация, поиск альтернативных решений, тактический прием, предполагающий задавание вопроса «Что, если?», обходной путь, выражение готовности и желания, взаимные уступки, заинтересованность и совместная работа, периодическое подведение итогов. Успех деловых переговоров зачастую зависит от наличия у сторон навыков эффективного слушания, среди которых можно отметить зрительный контакт с противоположной стороной, принятие позы наклона вперед, покачивание головой, умение задавать вопросы, побуждающие к развернутым ответам.

Задание 1 Организация делового общения

Подготовьте и проведите в своем коллективе круглый стол на тему: «Деловые формы общения – ключевой фактор коммерческого успеха». Выступите в роли ведущего. Распределите роли участников. Продумайте все способы и средства, чтобы ваше деловое обсуждение стало результатом коллективного разума. Подведите итоги обсуждения.

Задание 2 Анализ результатов переговоров

Проанализируйте результат завершившейся деловой беседы или переговоров по предлагаемому ниже примерному плану.

- ♦ Степень достижения цели. Рассмотрите, что действительно было достигнуто на переговорах, а что так и осталось недостижимым.

- ♦ Фактор успеха. Определите, что способствовало успеху переговоров, является ли полученный результат взаимовыгодным.

- ♦ Подготовка переговоров или беседы. Оцените уровень подготовки с точки зрения организации, содержания, стратегии, анализа проблемы и диагностики ситуации, выработки концепции, возможных вариантов решения, предложений и их аргументации, способов и приемов подготовки, «наведения мостов» с партнером, выбора модели переговоров. Изучите, что не было учтено при подготовке и почему.

- ♦ Настрой на клиента. Установите, адекватно ли вы настроились на клиента, выявили ли его интересы (мотивы), цели, проблемы, уровень знаний, индивидуальные особенности, возможные возражения.

- ♦ Свобода действий в рамках переговоров (беседы). Продумайте, удалось ли использовать все имеющиеся возможности для достижения соглашения.

- ♦ Эффективность аргументации. Проанализируйте, какие аргументы были убедительны для клиента и почему. Вспомните, какие аргументы он отклонил и по какой причине.

- ♦ Новые аспекты. Исследуйте, выдвинул ли клиент какие-либо неожиданные для вас требования, предложения, факторы, критерии, новые аспекты переговоров. Почему они оказались для вас неожиданными?

- ♦ План ведения переговоров (беседы). Установите, была ли соблюдена запланированная поэтапная программа ведения переговоров (беседы).

- ♦ Работа команды. Оцените, все ли сделали члены вашей команды для достижения цели, в чем это проявилось. Оптимальным ли был состав команды.

- ♦ Атмосфера переговоров (беседы). Уточните, что способствовало созданию конструктивной, доброжелательной атмосферы, что препятствовало этому.

- ♦ Перспективы развития отношений с клиентом.

- ♦ Недостатки. Определите, что следует предпринять в связи с тем, что не все намеченные цели были достигнуты, как можно уменьшить или устранить негативные последствия.

- ♦ Выводы и предложения. Изучите, какие следствия и уроки можно и нужно использовать на последующих переговорах.

Задание 3 Использование уловок

Менеджер компании «Нева» Алексей Бурков договорился о встрече с заместителем директора компании «Вега» Александром Силаевым с целью обсудить возможности поставки оборудования. При подготовке к встрече он созвонился с начальником департамента закупок «Веги» Леонидом Матияшем и уточнил потребности «Веги» в предлагаемом «Невой» оборудовании, а также выяснил, кто является их конкурентами. Встреча проходила в офисе компании «Вега». В 12.00 Алексей пришел в «Вегу». Секретарь Силаева предложила ему пройти в комнату для переговоров и принесла кофе.

Она извинилась за своего руководителя и сказала, что он еще не освободился с предыдущей встречи, и попросила подождать 10 – 15 минут. В 12.20 в комнату для переговоров пришел Александр Силаев, извинился за опоздание, предложил Алексею посмотреть информацию о компании «Вега» и сказал, что ему необходимо покинуть его еще на 5 – 7 минут. А за это время Алексей сможет подробно познакомиться с «Вегой», что позволит им позднее разговаривать на одном языке. Материалы, которые передали Буркову, действительно представляли для него интерес, и он даже сделал некоторые выписки. В течение ближайших 20 минут Силаев не появлялся. Это очень рассердило Алексея, он воспринимал это как проявление неуважения к себе. Наконец, пришел Александр, и они начали говорить.

Александр: Извините, сегодня просто сумасшедший день. Приехали наши партнеры, и я все время должен быть с ними.

Алексей: Понимаю, у нас так тоже бывает.

Александр: Видел ваше предложение. Можете рассказать о нем подробнее? (В этот момент раздался телефонный звонок, и Силаев около 10 минут объяснялся по телефону. Алексей старался не слушать разговора своего партнера по переговорам, но все больше раздражался от этой ситуации. Поговорив по телефону, Александр вновь обратился к Буркову).

Александр: Ну, что я вам говорил! Ужасный день. Так о чем мы говорили?

Алексей: Вы хотели больше узнать о нашем предложении. Мне кажется, что мы все и так прекрасно написали. Что вы конкретно хотите узнать?

Александр: Да, действительно, все написано замечательно. Нас все это устраивает. И спецификация, и качество, и гарантии. Но вот цена явно великовата.

Алексей: Да как же великовата?! Мы же предлагаем вам на 5% ниже, чем ваши сегодняшние поставщики. Куда же еще ниже?

Александр: Ну, если вы не нуждаетесь в таком клиенте, как мы, то давайте расстанемся. А то и так я потерял с вами слишком много времени.

Алексей: Нет, давайте продолжим. Какие ваши предложения?

Александр: Я думаю, что если вы снизите цену до 25 000 рублей за единицу продукции, то это будет то, что нужно.

Алексей (раздраженно): Да вы что, издеваетесь надо мной? Мало того, что я уже прописался у вас, так вы еще и цены предлагаете, прямо скажу, несерьезные!

Александр: Я очень удивлен. Мы внимательно рассмотрели ваше предложение. Все подсчитали и пришли к выводу, что «Нева» могла быть нашим генеральным поставщиком. Это значит, что вы в год могли зарабатывать более десяти миллионов. Как я знаю, у вас нет клиентов, которые могли бы вам предложить гарантированный заказ на такую сумму. Но, видно, «Нева» не очень заинтересована в деньгах. Поэтому давайте прекратим этот разговор.

Алексей: Александр, извините. Что же вы сразу не сказали о таких объемах? Конечно, нам интересно такое предложение.

Александр: Интересно?! Ну, вот и хорошо. Давайте сейчас заключим небольшой договор так тысяч на сто для начала, посмотрим, как вы выполняете свои обязательства, а дальше решим.

Алексей: Но вы же говорили о десяти миллионах, а сейчас всего сто тысяч ...

Александр: А я и не отказываюсь от своих слов. Пробный контракт на сто тысяч, а потом на десять миллионов. Так договорились?

Алексей: Договорились.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Какие ошибки были допущены каждым из участников переговоров?
2. Предложите свой вариант переговоров по обозначенной проблеме.

Задание 4 Тест, определяющий уровень подготовки и проведения переговоров:

На каждый представленный вопрос выберите наиболее подходящий для вас вариант ответа. Просуммируйте полученное количество баллов.

Вопрос	Шкала оценки			
	Всегда	В основном	Иногда	Не часто
1. Я использую любую возможность поучаствовать в переговорах	1	2	3	5
2. Я пытаюсь посредствовать в переговорах разрешить конфликтную ситуацию:	1	2	3	5
3. Я хочу в ходе переговоров добиться договоренностей, приемлемых для всех участников	1	2	3	5
4. Я готовлюсь к проведению переговоров	1	2	3	5
5. Я начинаю свою подготовку определения того:				
- что я хочу получить в результате переговоров;	1	2	3	5
- какие ключевые характеристики такого результата интересуют меня больше всего;	1	2	3	5
- каким характеристикам следует отдать предпочтение	1	2	3	5
6. Я нахожу максимальное количество информации, касающейся желаемого результата переговоров	1	2	3	5
8. Я определяю для себя идеальную, минимальную и реалистичную цены, которые я готов предложить в обмен на получение желаемого результата	1	2	3	5

тата				
9.Я пытаюсь как можно больше узнать о противоположной стороне до переговоров:	1	2	3	5
- мотивах и потребностях;	1	2	3	5
- стиле проведения переговоров;	1	2	3	5
- опыте проведения переговоров;	1	2	3	5
- подходах, наиболее часто используемых при ведении переговоров;	1	2	3	5
- скрытых намерениях	1	2	3	5
10.Я намечаю наиболее приемлемую стратегическую линию для каждого конкретного случая	1	2	3	5
11.Я тщательно продумываю, участвовать ли мне в переговорах самостоятельно или в составе команды	1	2	3	5
12.Я продумываю тактические приемы, которые собираюсь использовать в ходе переговоров	1	2	3	5
13.Я слежу за тем, чтобы выбранный тактический прием соответствовал конкретному случаю	1	2	3	5
14.Я уверен, что смогу провести переговоры, даже если противоположная сторона проявляет агрессию	1	2	3	5
15.Я тщательно подбираю место проведения переговоров и согласовываю его с противоположной стороной	1	2	3	5
16.Я слежу за тем, чтобы выбранный мной стиль соответствовал моему				

увнутреннемусостоянию	1	2	3	5
17.Я слежу за тем,чтобы ненапрягаться входепереговоров, бытьрасслабленным	1	2	3	5
18.Я не отвлекаюсьна посторонниевопросы ивсегдапомню о целяхпереговоров иотом, с кем я ихведу	1	2	3	5
19.Я пытаюсьзаранее определить,где могутвозникнутьтрудност и,и затемих устраняю	1	2	3	5
20.Я получаюнаслаждение оттого, что говорю слюдьми, а не длялюдей	1	2	3	5
21.Я стараюсьвнимател ьнослушатьсобесе дника	1	2	3	5
22.Я пытаюсь безпредвзятостивыслуши ватьсобеседника ивосприниматьмаксимум информации изтой,чтоон доводитдомоегосведения	1	2	3	5
23.Я понимаю,какое впечатлениемогупроизв одитьна других своимиманерами	1	2	3	5
24.Я стараюсьследить за«языкомжестов»моихс обеседников	1	2	3	5
25.Я пытаюсь воткрытойдискуссиуб еждатьсобеседников, неподлаживаясь подних	1	2	3	5
26.Яуверен в себеи спокоен,а неагрессивен илипассивен дажевнеблагоприятнойо бстановке	1	2	3	5
27.Я пытаюськонструктивно иэффективнорешатьсвои вопросы, неущемляя правадругих	1	2	3	5

28.Я понимаю важность процедуры открытия переговоров, поэтому уделяю этому большое внимание	1	2	3	5
29.Я пытаюсь определить и закрепит общие интересы с противоположной стороной	1	2	3	5
30.При выдвижении предложения я стараюсь: - выбрать наиболее благоприятное время; - оставить место для маневров, чтобы оно не содержало односторонних уступок или исключений	1 1	2 2	3 3	5 5
31.Я внимательно слушаю предложение, выдвигаемое противоположной стороной, и выбираю такие тактические приемы, которые бы способствовали заключению взаимного соглашения	1	2	3	5
32.Я отслеживаю сигналы, подаваемые собеседником, когда он принял для себя какое-то решение	1	2	3	5
33.Я каждый раз использую указания опытных специалистов по ведению переговоров	1	2	3	5
34.Я избегаю того, что опытные специалисты не рекомендуют делать	1	2	3	5
35.Я стараюсь продуктивно использовать время переговоров, думая об их завершении с самого начала переговоров	1	2	3	5

36. Я выношу свое последнее предложение, особенно подчеркивая окончательность решения:	1	2	3	5
37. Если переговоры заходят в тупик, я беру паузу, чтобы обдумать, стоит ли продолжать переговоры	1	2	3	5
38. Решив наладить отношения и восстановить нормальное течение переговоров, я стараюсь	1	2	3	5
- открыто обсуждать проблему с противоположной стороной;	1	2	3	5
- найти средство загладить раскол в отношениях;				
- найти пути дальнейшего развития отношений				
39. Я готов принять помощь третьей стороны при разрешении тупиковых ситуаций	1	2	3	5
40. Если реализация соглашения грозит задержкой, я готов рассматривать это как некий проект	1	2	3	5
41. Мой проект реализации договора включает:				
- план, команду, или коллектив исполнителей;	1	2	3	5
- системы мониторинга и информационного обеспечения	1	2	3	5

Анализ теста

Если вы набрали 52 – 104 балла: вашу готовность к проведению переговоров и сам процесс их проведения можно оценить на «отлично». Продолжайте в том же духе!

105 – 156: Ваше умение готовиться к переговорам и проводить их можно оценить на «хорошо». Просмотрите вопросы, где вы набрали 3 и 2, поставьте перед собой задачу улучшить свои показатели по этим вопросам.

157 – 208: Кажется, у вас возникли проблемы. Выберите области, где вы набрали максимальное количество баллов, и попробуйте понять, почему возникают основные трудности. Составьте программу с целью улучшения результатов по данным пунктам, постарайтесь ее придерживаться.

Темы докладов:

1. Особенности переговорного процесса.
2. Национальные особенности ведения деловых переговоров (западная культура ведения переговоров, восточная культура ведения переговоров, российский национальный стиль ведения переговоров).
3. Протокол ведения коммерческих переговоров.
4. Значение прямых коммуникаций в коммерческих переговорах.
5. Деловые переговоры в системе промышленного маркетинга.
6. Деловые переговоры в системе потребительского маркетинга.
7. Психологические особенности ведения деловых переговоров.
8. Нейролингвистическое программирование в процессе деловых переговоров.
9. Манипуляции и противостояние им в процессе деловых переговоров.
10. Концепция маркетинга партнерских отношений в системе ведения деловых переговоров.

Вопросы к практическому занятию:

1. Дайте определение деловым переговорам и назовите их отличительные характеристики.
2. Какие типы деловых переговоров вам известны?
3. Какие функции выполняют деловые переговоры?
4. Какие основные стадии включает переговорный процесс?
5. Что предполагает собой этап подготовки к проведению переговоров? Что лежит в основе проведения деловых переговоров?
7. Какие стратегии проведения деловых переговоров вам известны?
8. Назовите тактические приемы проведения деловых переговоров.
9. Каковы основные навыки эффективного слушания?
10. Назовите рекомендацию (указания) по тактике ведения деловых переговоров, с которым (ми) вы более всего не согласны. Почему?
11. При проведении деловых переговоров с иностранными покупателями часто бывает полезным сыграть роль простачка, то есть вести себя так, чтобы заставить вашего оппонента недооценить ваши способности. Почему?

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 14

Стимулирование продаж и сбыта. Выставочная деятельность

Цель: приобретение навыков и умений в организации выставочной деятельности.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при

реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Значительная доля в прямых маркетинговых коммуникациях приходится на выставки и ярмарки. Ярмарка есть не что иное, как периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам. В то время как выставка – демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику.

Рассматривая выставку как рыночное мероприятие, на котором экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги, можно говорить о выставочной деятельности предприятия - экспонента, организатора и содействующих организаций. В научной литературе существует довольно обширная классификация выставок.

Наиболее часто используемыми критериями классификации являются географический состав экспонентов; тематический (отраслевой) признак; время функционирования, частота проведения и др.

Всемирными называют выставки, в которых принимают участие различные страны. Они представляют собой мероприятие, имеющее целью продемонстрировать средства, которыми располагает человечество для удовлетворения своих культурных потребностей, а также те, которые свидетельствуют о достигнутом им прогрессе или показательны для будущих стремлений.

Международные выставки определяются числом иностранных участников выставки или ярмарки. Предпосылкой проведения международных ярмарок и выставок, которые организуются как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран.

Национальными называют выставки, участниками которой являются фирмы одной страны. Такие выставки проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта; как правило, они имеют межотраслевой характер.

В межрегиональных выставках участниками являются фирмы из нескольких регионов. Местные (региональные) выставки – это выставки, участниками которых являются фирмы одного города или региона. Такие выставки имеют одинаковую структуру с межрегиональными выставками, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых предприятий.

Среди основных целей участия в выставках можно назвать демонстрацию новых товаров, исследование конкурентов, налаживание контактов с потенциальными и реальными потребителями и заключение сделок. Организация выставочной деятельности предприятия-экспонента представляет собой процесс, включающий серию последовательных этапов: постановку маркетинговых целей и стратегических целей выставочной деятельности, выбор выставки и определение оперативных целей выставочной деятельности; подготовительно-организационный этап (экономическая оценка затрат на участие в выставке, приглашение на выставку, организация подготовки стенда, организация подготовки сотрудников, реклама и связи с общественностью); работа в ходе функционирования выставки (организация работы сотрудников, организация приема

посетителей; поствыставочный этап (подведение итогов, оценка эффективности). В процессе организации выставочной деятельности предприятия-экспонента особо следует отметить процесс отбора выставок, основными критериями которого являются соответствие состава посетителей выставки основным целевым группам, максимально возможное количество посетителей-специалистов, полномочных принимать решение о покупке, масштабы выставки, деловая программа.

Не менее важной задачей предприятия является организация подготовки стенда, наиболее распространенными видами, которого являются линейный стенд, стенд «полуостров», стенд «остров» и др.

Задание 1 Назначение выставок и ярмарок

В таблице приведены назначения выставок и ярмарок. Определите, пометив в графах 2 и 3, соответствующие назначения выставок и ярмарок.

Назначение	Выставок	Ярмарок
Оказание предприятиям, арендаторам выставочно-информационных услуг		
Реклама		
Информирование потенциальных потребителей новой продукции		
Обмен коммерческой информацией с другими регионами		
Освещение достижений в области науки, техники		
Изучение конъюнктуры рынка		
Снижение товарного дефицита		
Формирование изготовителями планов производства продукции, расширения и обновления ее ассортимента		
Формирование спроса на новую продукцию		
Выявление реального спроса на конкретную продукцию		
Оказание услуг информационно-коммерческого и посреднического характера		
Изучение товара (новизна, конкурентоспособность)		
Анализ рынка (география, конкуренция, конъюнктура)		
Сегментирование рынка (изучение потенциальных потребителей)		

Задание 2 Функции и задачи организаторов выставок и ярмарок

Ниже приведены функции и задачи организаторов и участников выставок и ярмарок. Отметьте в графах 2 и 3 в приведенной таблице, какие из них выполняют организаторы, а какие – участники?

Функции и задачи	Организатора	Участника
Определение цели выставок, ярмарок		
Декомпозиция цели (задачи)		

Разработка требований к выставке, ярмарке		
Организация привлечения участников (конкурс, осведомление)		
Подготовка экспонатов		
Подготовка персонала		
Организация проведения (павильон, размещение, оборудование, цены)		
Подготовка рекламной кампании (буклеты, листовки, др. источники информации)		
Оформление бокса		
Планирование обновления информации и организация ее доставки		
Контроль работы		
Оценка эффективности мероприятия		
Принятие решений по дальнейшему использованию экспонатов		
Организация хранения и обновления экспонатов		
Мотивация участников и работников		
Подведение итогов		

Задание 3 Оценка эффективности выставки ярмарки

В таблице приведен перечень показателей, используемых для оценки эффективности выставки или ярмарки. Определите, какие из них чаще используются для выставок, а какие – для ярмарок?

Показатели оценки эффективности	Выставок	Ярмарок
Количество заключенных договоров		
Количество протоколов намерениях		
Количество полезных контактов		
Количество отзывать потенциальных покупателей		
Количество пожеланий и предложений		
Количество розданных листовок и буклетов		
Посещаемость бокса		
Отзывы и последующие контакты строителями		
Затраты и результаты		

Задание 4 Выставочная и ярмарочная активность

Организаторы Международной текстильной выставки в Гонконге предлагали ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» - дилер ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на недавнее падение спроса на текстиль на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими, 30%-ми таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок. За три выставки у «Квинтета» прошло 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Основным предметом переговоров были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвующих в ней российских фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке?
3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы предложили бы отечественным производителям текстиля?

Задание 5 Тест оценки уровня подготовки предприятия к ярмарке-выставке

1. В какой степени участие организации продолжает соответствовать целям маркетинга:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- частично - 5 баллов;
- никак - 0 баллов.

2. Остаются ли затруднения в отношении целей участия:

- нет - 15 баллов;
- минимальные - 10 баллов;
- достаточные - 5 баллов;
- множество - 0 баллов.

3. Соответствуют ли целям участия все наделенные совместной ответственностью сотрудники организации:

- безусловно - 15 баллов;
- большинство – 10 баллов;
- некоторая часть - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

4. Имеются ли основания считать, что выбор конкретной выставки был наиболее выгоден:

- на все 100% - 15 баллов;
- на 80% - 10 баллов;
- на 70% - 5 баллов;
- меньше чем на 70% - 0 баллов.

5. Подготовлены ли печатные, а также аудиовизуальные материалы для поддержки участия на достаточно профессиональном уровне:

- множество - 15 баллов;
- достаточно - 10 баллов;
- незначительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

6. Уверены ли вы в том, что экспонаты будут доставлены своевременно и в сохранности:

- на все 100% - 15 баллов;

- на 90% - 10 баллов;
- на 80% - 5 баллов;
- меньше чем на 80% - 0 баллов.

7. Убедены ли вы, что стенд отвечает всем необходимым требованиям и будет готов своевременно:

- на все 100% - 15 баллов;
- на 90% - 10 баллов;
- на 80% - 5 баллов;
- меньше чем на 80% - 0 баллов.

8. Приспосабливаются ли экспонаты к уровню ожидаемых посетителей:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

9. Насколько гармонично развиваются связи с общественностью:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

10. Программа приема посетителей разработана:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

11. Есть ли затруднения в выборе групп посетителей, которым адресуется участие предприятия:

- нет - 15 баллов;
- минимальные - 10 баллов;
- достаточные - 5 баллов;
- много - 0 баллов.

12. Достаточно ли развивается кампания по рекламе участия:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

13. Реализована ли программа приглашения гостей:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

14. Нормально ли развивается сотрудничество с транспортной компанией:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

15. Соответствует ли необходимым требованиям количественно-качественный состав персонала стенда:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

16. Реализована ли программа обучения персонала:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет – 0 баллов.

17. Есть ли уверенность в способности персонала использовать подходящую технику общения в соответствии со специфическими особенностями групп посетителей:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

18. Обеспечены ли для персонала нормальные условия работы:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

19. Уверены ли вы, что персонал будет выполнять возложенные на него обязанности добросовестно, целиком и полностью:

- полностью - 15 баллов;
- удовлетворительно - 10 баллов;
- относительно - 5 баллов;
- нет - 0 баллов.

Подведение итогов: более 270 баллов – отлично; от 240 до 269 баллов – очень хорошо, от 200 до 239 баллов – хорошо, от 170 до 199 баллов – недостаточно; менее 169 баллов – неудовлетворительно

Темы докладов:

1. История развития выставочно-ярмарочной деятельности в России.
2. Основные проблемы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России в настоящее время.
3. Оценка развития выставочно-ярмарочной деятельности в регионе на примере Ульяновской области.
4. Эффективность выставочной деятельности предприятия.
5. Эффективность участия предприятия в выставке.
6. Роль выставочной деятельности в коммуникационных программах предприятий.
7. Развитие выставочной деятельности предприятия в разных сферах и отраслях деятельности.

Вопросы к практическому занятию:

1. Каковы тенденции развития выставочной деятельности в России?
2. Что такое выставка?
3. Назовите задачи и основные функции выставки
4. Какова роль выставочных мероприятий в бизнесе?
5. Как классифицируются выставочные мероприятия?
6. Что такое выставочная деятельность предприятия-экспонента?
7. Перечислите основные цели участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях экспонентов.
8. Опишите процесс организации выставочной деятельности предприятия-экспонента.
9. Опишите процесс и критерии отбора выставки предприятием-экспонентом.
10. Из каких статей состоят затраты на участие в выставке?
11. Что предполагает собой организация подготовки стенда?
12. Какие виды стендов вам известны?

13. В чем заключается обязанности ответственного по стенду?
14. Какими на ваш взгляд личными и профессиональными качествами должен обладать стендист?
15. В чем заключается процесс организации подготовки сотрудников для участия выставке?
16. Какие показатели (критерии) используются для оценки эффективности участия предприятия в выставке?

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 15

Личная продажа, прямой и Интернет-маркетинг. Обучающие семинары и вебинары

Цель: приобретение навыков и умений в организации обучающих семинаров и вебинаров.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Вебинары – это мероприятия, проходящие в режиме онлайн. Они похожи на обычные семинары – последовательные доклады, показ демонстраций, вопросы и ответы, однако все это происходит в режиме реального времени через Интернет.

Таким образом, несмотря на то, что все участники физически находятся далеко друг от друга, образуется виртуальная «аудитория», объединяющая всех.

Вебинар (от англ. «webinar», сокр. от «Web-based seminar») – онлайн-семинар, лекция, курс, презентация, организованный при помощи web-технологий в режиме прямой трансляции. Каждый участник находится у своего компьютера, вне зависимости от географии и месторасположения.

Основные возможности вебинаров:

- многосторонняя видео- и аудио-конференция;
- загрузка и просмотр презентаций и видео;
- текстовый чат;
- демонстрация экрана компьютера ведущего участникам;
- передача прав на управление от ведущего участникам.

Отличие вебинара от видеоконференции заключается в возможности иногда довольно большого количества зрителей превращаться в реальных собеседников, при наличии установленного микрофона и еще лучше - вебкамеры (видеокамеры).

Какие мероприятия можно организовать с помощью вебинаров:

- видеотренинги;
- онлайн-конференции;
- виртуальные презентации;
- маркетинговые мероприятия;
- онлайн-встречи, клубы и совещания;
- видеособеседования.

Преимущества вебинаров:

не нужно уезжать за сотни и тысячи километров, чтобы попасть на семинар;

- не нужно тратить время и деньги на дорогу, проживание в гостинице, вырываться из рабочего процесса на несколько дней;

- можно обучаться в уютной домашней обстановке на любимом кресле с чашечкой горячего ароматного кофе;

- не нужно ставить какого-либо дополнительного программного обеспечения: всё работает в окне обычного браузера (Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari);

- если вы опоздали к началу вебинара, вы можете подключиться в любой момент, пока идет вебинар; если вы не смогли подключиться к вебинару по каким-либо причинам, вы всегда сможете скачать его запись;

- всё очень просто! К вебинару можно подключиться всего за несколько кликов мышки; подключение из любой точки мира доступные цены.

Что нужно для участия в вебинаре:

- Слушателям - доступ в интернет и гарнитура (наушники, микрофон).
- Ведущим вебинаров – доступ в Интернет, web-камера и гарнитура.

Вебинар - новая интернет-технология, но которая очень активно используется теми, кто понимает ценность времени. Вебинаров, интернет-конференций с каждым днем проводится все больше и больше самыми различными компаниями. Как минимум это интересно.

Семинар - это обучающее занятие, построенное таким образом, что человек эффективно и максимально запоминает нужный объем информации.

Обучающие семинары сегодня весьма востребованы, их количество растет, но все равно - количество тех, кто проводит обучающие семинары, катастрофически не хватает. В условиях сегодняшней конкуренции необходимость постоянно учиться и повышать свою квалификацию уже ни у кого не вызывает сомнений. И это особенно актуально в условиях малого бизнеса.

Обучающие семинары имеют много тематик, направлений и видов. Все зависит от конкретных условий, в которых мы проводим обучающие семинары для малого бизнеса. К таким условиям относятся: специфика компаний, с которыми мы работаем и личность руководителя этой компании. Проведение обучающих семинаров - дело непростое, как скажем, прочесть лекцию. Нет, проведение обучающих семинаров тщательно готовится целой командой профессионалов. И это дает самый сильный эффект. Проведение обучающих семинаров должно готовиться со всей тщательностью, с изучением всех специфик, затрагиваемого вопроса и в этом должна участвовать целая команда профессионалов.

И для того чтобы люди не обманулись в своих ожиданиях, а так же для того чтобы обучающий семинар прошел как говорится "без сучка и задоринки" необходима программа обучающего семинара. Что это такое? Программа обучающего семинара - это как бы пошаговая стратегия ведения этого семинара. Она нужна для того чтобы обучающие заблаговременно видели те вопросы, которых они будут касаться и заранее готовились к ним. Программа обучающего семинара нужна и для организаторов, чтобы сверять свое продвижение (скорость и качество) с запланированным "маршрутом".

Задание 1

По представленным ниже названиям семинара определите продукт, предлагаемый фирмой:

- а) «Как сохранить зрение, не уменьшая времени работы за компьютером?»
- б) «Как украсить дом с помощью тех материалов, которые у Вас уже есть?»
- в) «Не ленись, на чердак поднимись!»
- г) «Как сделать так, чтобы муж не выкинул из дома нужный хлам?»
- д) «Как съесть огурец первым?»
- ж) «Как стать приманкой для фотоаппарата?»

Задание 2

Разработайте название и программу обучающего семинара для фирмы, которая занимается продажей штор для дома (товаров для домашних животных, водонагревателей, программы 1С: Бухгалтерия, предоставлением услуг тайского массажа).

Задание 3

На одном из сайтов (www.b2bbasis.ru, www.mirwebinarov.ru) посмотрите вебинар по тематике маркетинговых коммуникаций и ответьте на следующие вопросы:

- а) Какова на ваш взгляд, цель проведения вебинара?
- б) В чем сильные стороны просмотренного вебинара?
- в) В чем, на ваш взгляд, ошибки ведущего вебинара?
- г) Что нового вы узнали из вебинара?
- д) Какая информация была вам известна ранее?

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем преимущества обучающего семинара по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций?
2. Опишите технологию проведения вебинара.
3. В чем преимущества и недостатки вебинара.
4. В чем заключаются цели проведения «промо» вебинаров?
5. Каковы условия конвертации участников бесплатных вебинаров в клиентов?

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 16

Личная продажа, прямой и Интернет-маркетинг. Основы интеграции маркетинговых коммуникаций

Цель: приобретение навыков и умений в разработке программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.

- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами. Интегрированные маркетинговые коммуникации имеют ряд достоинств: помогают созданию синергизма за счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями; преимущества одного из элементов ИМК возмещают недостатки другого; усиливают лояльность клиентов к торговой марке за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями и другими участниками маркетингового процесса. Кроме того, ИМК содействуют интернационализации маркетинговой деятельности компании, поскольку помогают ей контролировать согласованность всех обращений, распространяемых в разных странах. ИМК позволяют исключить противоречия между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает интеграцию по вертикали, горизонтали, в рамках комплекса маркетинга, финансовую интеграцию, а также интеграцию позиционирования. На сегодняшний день исследователями выделены факторы, способствующие использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, среди которых можно выделить: воздействие на бюджеты маркетинговых коммуникаций, фрагментацию медийных средств, рост международных коммуникаций и др. К основным факторам, препятствующим использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, следует отнести жесткий авторитарный контроль в организации, внутренние войны и отсутствие первоначальных инвестиций. На основе анализа факторов, способствующих и препятствующих интеграции, можно осуществить планирование перехода к наиболее эффективной интеграции. Исходя из характера поставленных маркетинговых целей принимаются решения об использовании конкретной стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Практический опыт говорит, что все стратегии делятся на четыре основных вида: стратегия экстенсивного развития (или стратегия увеличения первичного спроса), стратегия интенсивного развития (или стратегия увеличения потребления), стратегия доверительных отношений и конкурентная стратегия. Ее основу составляет глубокий анализ конкурентной ситуации на рынке конкретного товара.

Ключевым звеном всей коммуникационной политики предприятия, особенно на потребительском рынке, является бренд.

Главная задача интегрированных маркетинговых коммуникаций сегодня – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-код). Бренд-коммуникация осуществляется в четырех измерениях: функциональное (качество предлагаемого товара), эмоциональное (восприятие), социальное (целевая аудитория) и духовное (вклад в развитие общества).

Внедрение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на российских предприятиях сопряжено с рядом проблем, среди которых можно выделить недостаток специалистов в области маркетинговых коммуникаций, менталитет российских менеджеров, склонных вести борьбу за местнический интерес, «уклон» в сторону рекламы, которая пока еще остается незыблемым способом продвижения товара.

Задание 1 Интегрированные маркетинговые коммуникации на различных этапах жизненного цикла товара

Разработайте комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для сети салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла

Задание 2 Сравнение затрат и результатов традиционного и интегрированного подхода к формированию маркетинговых коммуникаций

На примере конкретного предприятия предложите мероприятия по формированию коммуникационной политики, используя традиционный и интегрированный подходы. Затем сопоставьте бюджеты традиционных и интегрированных коммуникаций, заполнив таблицу.

Характеристики	Традиционный подход	Интегрированный подход
Задействованные инструменты	1. 2....	1. 2....
Количество специалистов, задействованных в проекте	?	?
Результаты	1. 2....	1. 2....

Задание 3

Предложите план интеграции маркетинговых коммуникаций для следующих организаций:

А) бутика, предлагающего красивую одежду на каждый день для молодых профессионалов;

Б) фирмы Nokia, выводящей на рынок новый сотовый телефон;

В) университетского отделения бизнес-исследований, руководство которого намеревается привлечь больше студентов из-за рубежа к программе магистратуры;

Г) кампания для сбора миллиона евро для поддержки проектов развития и помощи малоразвитым странам Азии и Африки;

Д) местного зоопарка, театра, музея или общественного мероприятия.

Задание 4

Предложите вариант продвижения товара из оптового магазина, где продаются полотенца, постельное белье (т. е. домашний текстиль), бытовая химия своего производства, но нераскрученной торговой марки. Целевой аудиторией магазина являются владельцы, заведующие мелких розничных магазинов, владельцы киосков.

Задание 5

Предложите способ продвижения рыболовной базы отдыха. Оцените следующие маркетинговые инициативы: вариант стимулирования – приведи друга, получи скидку – скидку 5%, 10%, 15%; размещение информации о компании в специальных изданиях.

Задание 6

Предложите способ продвижения салона оптики. Оцените следующие маркетинговые инициативы: партнерская программа с местными книжными магазинами по обмену рекламной полиграфией.

Задание 7

Предложите способ продвижения зоомагазина в спальном районе.

Задание 8

Предложите способ продвижения клуба, организующего вечеринки с бросанием тортов. Задача – обеспечить максимальную узнаваемость услуги на рынке развлечений вашего города.

Темы докладов:

1. Теория ИМК Д.Шульца.
2. Теория ИМК, Манфред Бруна.
3. Теория ИМК Дж. Бернета и С.Мориарти.
4. Теория ИМК Т. Дункан.
5. Особенности ИМК на отраслевых рынках.
6. Особенности ИМК в сети Интернет.

Вопросы к практическому занятию:

1. Почему возникла необходимость в интеграции маркетинговых коммуникаций?
2. Объясните, чем различаются традиционные и интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Определите содержание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Назовите 2 – 3 слова, которые составляют суть понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации».
4. Можно ли назвать репозиционирование бренда «Билайн» (которое было в апреле 2004 г, когда компания представила новый «полосатый (желто-черный)» имидж бренда, кампанией интегрированных маркетинговых коммуникаций? Назовите основные достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Выделите основные направления управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
6. Перечислите факторы, способствующие интегрированию маркетинговых коммуникаций.
7. Обозначьте факторы, препятствующие использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Назовите основные этапы перехода к эффективной интеграции маркетинговых коммуникаций на предприятии.
9. Какова основная цель интегрированных маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития предприятий?

Список рекомендуемой литературы

Интернет-реклама.

Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций

Цель: приобретение навыков и умений в разработке программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.

- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

На сегодняшний день исследователями выделены факторы, способствующие использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, среди которых можно выделить: воздействие на бюджеты маркетинговых коммуникаций, фрагментацию медийных средств, рост международных коммуникаций и др. К основным факторам, препятствующим использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, следует отнести жесткий авторитарный контроль в организации, внутренние войны и отсутствие первоначальных инвестиций. На основе анализа факторов, способствующих и препятствующих интеграции, можно осуществить планирование перехода к наиболее эффективной интеграции. Исходя из характера поставленных маркетинговых целей принимаются решения об использовании конкретной стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Практический опыт говорит, что все стратегии делятся на четыре основных вида: стратегия экстенсивного развития (или стратегия увеличения первичного спроса), стратегия интенсивного развития (или стратегия увеличения потребления), стратегия доверительных отношений и конкурентная стратегия. Ее основу составляет глубокий анализ конкурентной ситуации на рынке конкретного товара.

Ключевым звеном всей коммуникационной политики предприятия, особенно на потребительском рынке, является бренд.

Главная задача интегрированных маркетинговых коммуникаций сегодня – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-код). Бренд-коммуникация осуществляется в четырех измерениях: функциональное (качество предлагаемого товара), эмоциональное (восприятие), социальное (целевая аудитория) и духовное (вклад в развитие общества).

Внедрение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на российских предприятиях сопряжено с рядом проблем, среди которых можно выделить недостаток специалистов в области маркетинговых коммуникаций, менталитет российских менеджеров, склонных вести борьбу за местнический интерес, «уклон» в сторону рекламы, которая пока еще остается неизбывным способом продвижения товара.

Необходимо сделать из нового продукта бренд и предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

Вариант 1. Майонез

Российское предприятие «***», выпускавшее различные сорта маргарина, закупило линию по производству майонеза. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и очень своеобразным вкусом. Однако в последнее время на российском рынке представлено много новых марок майонеза и все «сплошь уникальные».

Вариант 2. Пиво

Российское предприятие «***» закупило новые технологии по производству пива. Пиво содержит всего 3% алкоголя и поэтому сохраняет ярко выраженный вкус. Однако в последнее время на российском рынке представлено много новых марок пива и все «сплошь уникальные».

Вариант 3. Корм для животных

Российское предприятие «***», выпускавшее мясные консервы, закупило линию по производству кормов для животных. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и сбалансированным витаминным комплексом. Марка представлена в четырех категориях: корм для щенков, взрослых собак, для собак старше восьми лет, а также совершенно новый корм – для беременных собак. И еще одно нововведение – корма для пяти наиболее распространенных пород.

Вариант № 4. Кофе

Российское предприятие «***», выпускавшее различные сорта зернового кофе, решило вывести на рынок свой новый продукт – растворимый кофе с низким содержанием кофеина. Уникальность данного кофе состоит в том, что минимизировано негативное влияние на зубную эмаль.

Вариант № 5. Чай

Российское предприятие «***», выпускавшее чай, расфасованный в пакеты, выпускает на рынок новую марку чая. Особенность состоит в том, что чай данной марки представлен в нескольких категориях: обычный чай в пакетиках, чай для детей, чай для пожилых людей и очень крепкий чай в пакетиках для «чайных» гурманов. Данная марка предназначена для среднеценового сегмента.

Задание 2 Продвижение услуг танцевального центра

«Ультрадэнс» является представителем сети танцевальных центров и работает на рынке с 2011 г. В танцевальном центре представлены многочисленные виды современных уличных клубных танцев, которые популярны на большинстве танцполов мира (hip-hop, break-dance, House, go-go и др.), классические танцы (балет, латинские танцы, испанские танцы. Hustle и др.) и направления фитнеса и йоги. Система посещения танцевального центра представлена разовыми занятиями, абонементом на месяц на одно направление, безлимитными абонементом на разные сроки и индивидуальными занятиями. В центре проводятся занятия групп всех возрастов от шести лет. Целевая аудитория «Ультрадэнс» – школьники, студенты, молодые специалисты, занимающие активную жизненную позицию. В танцевальном центре есть группы как для начинающих, так и для более продвинутых танцоров. «Ультрадэнс» расположен в центре города. В нем функционируют два зеркальных зала для занятий. Занятия ведут 10 тренеров по различным танцевальным направлениям. Периодически в танцевальном центре проводятся мастер-классы танцоров, широко известных как в России, так и за рубежом. Раз в полгода «Ультрадэнс» проводит отчетные концерты в одном из ведущих развлекательных центров города, а также на постоянной основе организует флешмобы и выступления.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Предложите программу ИМК для направлений танцев и фитнеса танцевального центра «Ультрадэнс».

Вопросы к практическому занятию:

1. Приведите примеры интегрированных коммуникационных кампаний на российском рынке.
2. Назовите проблемы внедрения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на российских предприятиях и предложите пути их решения.
3. Каким образом в концепцию ИМК вписывается маркетинг отношений?
4. Какова роль интегрированных маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла организации?

Список рекомендуемой литературы [1-6]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 18

Интернет-реклама.

Организация маркетинговой коммуникационной деятельности на предприятии

Цель: приобретение навыков и умений в организации маркетинговой коммуникационной деятельности на предприятии.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания системы маркетинговых исследований, способен к практическому проведению мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению ими на основе полученных результатов.
- посредством знания особенностей по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций, направленных на расширения внешних связей и обмена опытом, при реализации проектов развития организации и удовлетворения потребностей клиентов, способен к постановке рыночных целей маркетинговых проектов.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга.

ИД-1 ПК-4. Участвует в процессах постановки рыночных целей, подготовки и реализации маркетинговых проектов и программ с использованием цифровых технологий

Теоретическая часть

На настоящий момент известно несколько способов реализации функции маркетинговых коммуникаций на предприятии. В зависимости от размера компании топ-менеджментом принимаются решения относительно создания отдела маркетинговых коммуникаций. В достаточно крупных российских и западных компаниях создаются специальные отделы маркетинговых коммуникаций. В компаниях, имеющих невысокую коммуникативную активность или занимающих незначительные позиции на рынке, такой отдел не выделяется, однако даже в таких компаниях есть менеджеры, отвечающие за те или иные коммуникационные инструменты. Структура отдела маркетинговых различается в зависимости от размера предприятия, типа выпускаемой продукции, жизненного цикла фирмы. Типичный отдел маркетинговых коммуникаций имеет следующую структуру: отделом управляет начальник, в подчинении которого находятся руководители, отвечающие за рекламную деятельность, кобрендинговые проекты, связи с общественностью, интернет-маркетинг и т. д. Первоочередной задачей начальника отдела маркетинговых коммуникаций является разработка и координация программ

маркетинговых коммуникаций, способствующих достижению маркетинговых целей фирмы. Должностными инструкциями, разработанными в соответствии с Положением об отделе, определяются задачи, функции, критерии оценки и отчетность сотрудников, занятых в области рекламы, связей с общественностью, интернет-маркетинга и кобрендинговых проектов. Руководитель отдела рекламы отвечает за обеспечение максимальной эффективности рекламных компаний. В задачи менеджера по кобрендинговым проектам входит проведение кобрендинговых проектов. Среди функций руководителя отдела по связям с общественностью можно выделить работу со СМИ, разработку и проведение мероприятий, направленных на формирование благоприятного имиджа фирмы, подготовку профессиональных текстов и др. Руководитель интернет-маркетинга готовит отчеты по рекламным кампаниям в Интернете, а также статистику посещаемости сайта компании и ее выпускаемых продуктов.

Поскольку коммуникационная деятельность многих компаний в большей степени сориентирована на рекламу, отдельные компании в попытке сэкономить средства и централизовать свою рекламную деятельность создают свои внутрифирменные рекламные агентства полностью принадлежащие компании. Универсальное внутрифирменное рекламное агентство представляет собой рекламную службу с полным диапазоном возможностей, созданную и укомплектованную для выполнения всего объема работ, предлагаемых независимыми агентствами. Будучи полностью самообеспеченным, такое агентство способно разрабатывать и изготавливать практически любые виды рекламы, материалы рекламного назначения и продукцию для продвижения продаж, требующихся фирме. Причинами создания внутрифирменного рекламного агентства являются попытка сэкономить на накладных расходах, комиссионных, которые агентства берут за размещение рекламы в средствах массовой информации. Кроме того, компании не приходится оплачивать торговую наценку за печатание и производство художественных работ. Основным преимуществом создания внутрифирменного агентства является достижение большей глубины понимания продукции и рынков компании и возможность оперативно реагировать в случае постановки сжатых сроков, поскольку они способны сконцентрировать все свои ресурсы на конкретном проекте. Хотя внефирменные агентства могут выполнить работу в столь же сжатые сроки, им зачастую приходится привлекать независимо работающих специалистов и тем самым нести потенциально большие расходы по оплате сверхурочного времени.

Наконец, многие фирмы считают, что их руководство получает больший контроль и шире задействовано в рекламной деятельности, когда реклама делается на фирме служащими компании; в особенности, когда организация представляет собой однопрофильное предприятие, продукция или услуги которого однородны. Недостатками создания внутрифирменного рекламного агентства являются: более низкий творческий уровень и опыт сотрудников предприятия по сравнению с сотрудниками рекламного агентства, потеря объективности, которую приносит с собой клиенту независимое рекламное агентство.

К услугам внешних рекламных агентств прибегают как фирмы, не имеющие сотрудников в области рекламы, так и фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В таких агентствах, как правило, работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства приносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. Поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно. Существует несколько типов рекламных агентств.

Рекламные агентства с полным циклом обслуживания занимаются коммуникациями предприятия, начиная с изучения потребителей, исследований рынка, разработки стратегии

коммуникации и бюджета и заканчивая разработкой медиаплана, а также PR-кампаний и промоушн-акций.

Рекламные агентства с ограниченным циклом обслуживания специализируются на закупках средств рекламы, на создании рекламных текстов (креативные рекламные агентства), либо на производстве рекламных материалов.

Задание 1

Выберите способ реализации функции маркетинговых коммуникаций на предприятии, на котором вы проходите практику. Обоснуйте свой ответ.

Задание 2

В компанию «Кубарик» нанимают менеджера по рекламе, которому проводят следующее ситуационное интервью.

1. *Агент по рекламе предлагает услуги своей фирмы. Вы договариваетесь, обсуждаете условия, составляете договор. Внеся предоплату, вы выясняете, что данная услуга в данной фирме стоит гораздо дешевле. Что вы предпримите?*

- а) Расторгните договор;
- б) назначите встречу с другим агентом данной фирмы;
- в) расскажите руководителю данной фирмы о недобросовестном сотруднике и попросите встречу с другим агентом;
- г) откажитесь от услуг и никому не расскажите.

2. *Разработав рекламную компанию, вы считаете необходимым провести совместную PR акцию. Вы сообщаете о своих идеях PR-менеджеру, на что он отвечает отказом. Каковы ваши дальнейшие действия?*

- а) Не станете настаивать и уйдете;
- б) продолжите доказывать PR-менеджеру свою точку зрения;
- в) обратитесь к вышестоящему руководству со своими доводами.

3. *У вас отпуск и вы в отъезде. Вам звонят и сообщают, что фирме срочно требуется помощь. Как вы поступите?*

- а) Откажитесь сразу;
- б) попросите 2 – 3 дня на завершение отпуска и приедете;
- в) бросите все и приедете;
- г) откажитесь и выскажите недовольство.

4. *Ваш коллега просит о помощи. Ваши действия:*

- а) Поможете безвозмездно;
- б) откажите в помощи;
- в) помогите за вознаграждение.

5. *Вы заказали рекламу на TV. Сроки оговорены, внесен залог. Однако менеджера, с которым вы договорились, увольняют. Рекламная компания срывается. Ваши дальнейшие действия.*

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Как вы думаете, можно ли с помощью такого интервью выявить все необходимые навыки, которыми должен владеть менеджер по рекламе?
2. Сформулируйте 2 – 3 вопроса, которых, на ваш взгляд, не хватает в тесте.
3. Внесите необходимые, на ваш взгляд, коррективы в вопросы и ответы.

Темы докладов:

1. Аутсорсинг рекламы.
2. Организация работы рекламного агентства.

Вопросы к практическому занятию:

1. Какие функции должен выполнять руководитель отдела маркетинговых коммуникаций? В чем будет различие его работы в большой компании и работы в малом бизнесе?

2. Как Вы думаете, почему такой дальновидный бизнесмен, как Фрэнк Пердью, тратящий миллионы долларов в год на рекламу своих кур, нанимает рекламное агентство? Неужели он не может себе позволить набрать в штат людей и сэкономить на расходах, изготавливая всю рекламу на фирме? И как агентство Скали, Маккабе, Слоувс получило такой многомиллионный контракт? Всем ли рекламным агентствам необходимо располагать такими заказами, чтобы зарабатывать? Как зарабатывают деньги малые агентства?

3. Одним из способов реализации маркетинговой функции на предприятии является аутсорсинг. Как Вы считаете, в каких случаях компании следует отдавать на аутсорсинг Интегрированные маркетинговые коммуникации?

Список рекомендуемой литературы [1-6]

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Амеличкин, А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в социальнокультурной сфере Электронный ресурс / Амеличкин А. В. : учебное пособие для бакалавров. - 2-е изд., доп. - Орел : ОГИИК, 2018. - 131 с. - ISBN 978-5-905436-19-2, экземпляров неограничено
2. Дубровина, Н. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации Электронный ресурс / Дубровина Н. А., Ряжева Ю. И. : учеб. пособие. - Самара : СамГУ, 2019. - 88 с. - Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. - ISBN 978-5-7883-1456-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

3. Лужнова, Н. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2016. - 141 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1643-5, экземпляров неограничено
4. Лямзин, О. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации Электронный ресурс / Лямзин О. Л. : учеб. пособие. - Новосибирск : НГТУ, 2016. - 60 с. - Утверждено Редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия. - ISBN 978-5-7782-3115-3, экземпляров неограничено
5. Мазилкина, Е.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-01865-7, экземпляров неограничено
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации Электронный ресурс : учебник / В.В. Синяев / О.Н. Романенкова / В.М. Маслова / И.М. Синяева ; ред. И.М. Синяева. - Интегрированные маркетинговые коммуникации, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02309-0, экземпляров неограничено
7. Кметь, Е.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление Электронный ресурс : учебник / Е.Б. Кметь. - Саратов :

Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9908055-3-8, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

- 1 <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
- 2 <http://ecsocman.hse.ru/> (Сайт федерального портала «Экономика. Социология. Менеджмент»).
- 3 <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).
- 4 <http://grebennikon.ru/> (сайт электронной библиотеки Издательского дома «Гребенников»).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические указания к ним. Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Составитель: к. э. н., доцент Р. М. Устаев

Рецензент: к. э. н., доцент О. В. Година

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Общая характеристика самостоятельной работы	5
2. План – график выполнения самостоятельной работы	6
3. Методические указания по изучению теоретического материала	7
4. Методические указания по подготовке к практическим занятиям	10
5. Методические указания по самостоятельному решению задач	11
Список рекомендуемой литературы	18

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях хозяйствования предприятий особую актуальность приобретает подготовка маркетологов, владеющих технологиями маркетинговых коммуникаций. Знание маркетинговых коммуникаций сегодня является одним из ключевых факторов в определении профессиональной пригодности молодого специалиста.

В современном мире бизнеса ни одна компания не может обойтись без грамотно выстроенной коммуникационной политики. Наличие «конкурентного шума» вынуждает компании отходить от классических приемов продвижения товаров и услуг, находиться в поиске новых, более эффективных инструментов и методов общения с потребителями и другими субъектами рынка.

Сегодня наиболее ярко проявляется стремление предприятий малого и среднего бизнеса уйти от массового воздействия на целевые группы и отдать предпочтение инструментам прямого маркетинга, которые обеспечивают «точечное» воздействие на потребителя товаров и услуг. Процессы глобализации и интеграции способствуют развитию Интернет-коммуникаций, которые базируются на применении новых технологий, открываются все новые сферы «общения» с потребителями.

Руководитель современного предприятия, ориентированный на победу в конкурентной борьбе, должен знать процесс разработки и реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций и маркетинговых коммуникационных программ. Одним из важнейших навыков, необходимых в области продвижения бренда является владение действенными методиками определения и распределения маркетингового бюджета на коммуникационные мероприятия, определения показателей контроля, оценки эффективности и результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Последнее является одной из актуальных проблем, которая исследована в недостаточной степени и требует более глубокого анализа и существенных доработок.

Успех кампаний по продвижению также во многом зависит от того, насколько они следуют действующему законодательству, отвечают обычаям делового оборота и этическим нормам ведения бизнеса.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» заключается в формировании набора профессиональных компетенций по направлению подготовки Менеджмент.

Применение метода системного анализа к изучению данного курса определяет следующие его задачи:

- 1) изучение теоретических основ организации коммуникаций в системе маркетинга;
- 2) овладение инструментарием маркетинговой коммуникативной политики;
- 3) эффективную организацию маркетинговых коммуникаций;
- 4) проведение оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося формируются следующие компетенции:

ПК-1 - Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ПК-4 - Способен выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов, участвовать в разработке и реализации маркетинговых проектов и программ в цифровой среде

Самостоятельная работа по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки
7 семестр			
ПК-1, ПК-4	Самостоятельное изучение литературы по темам № 1-9	Конспект	Собеседование
ПК-1, ПК-4	Подготовки к лекциям	Конспект	Собеседование
ПК-1, ПК-4	Подготовка к практическому занятию	Ответы в письменном виде	Собеседование
ПК-1, ПК-4	Самостоятельное решение задач	Решения задач	Зачетное задание

Необходимые указания по проведению практических занятий отражены в Методических указаниях по выполнению практических работ по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026 - [Электронная версия].

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предусмотрено изучение теоретического материала. Форма контроля данного вида СРС: собеседование.

Вопросы для проведения собеседования:

Тема 1: Введение в Интегрированные маркетинговые коммуникации (ПК-1, ПК-4)

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Виды барьеров в маркетинговых коммуникациях.
3. Условия эффективной маркетинговой коммуникации.
4. Элементы маркетинговых коммуникаций и критерии их отличия.
5. Преимущества и недостатки элементов маркетинговых коммуникаций.
6. Понятие Интернет-коммуникации.

Тема 2: Интегрированные маркетинговые коммуникации и жизненный цикл товара (ПК-1, ПК-4)

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации на стадии внедрения.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации на стадии роста.

Тема 3: Личные (персональные) продажи (ПК-1, ПК-4)

1. Понятие личной продажи.
2. Виды личных продаж.
3. Преимущества и недостатки личных продаж.

Тема 4: Торговая презентация (ПК-1, ПК-4)

1. Понятие торговой презентации.
2. Способы проведения презентации продукта.
3. Основные концепции торговых презентаций.
4. Факторы, влияющие на торговую презентацию.
5. Общие и отличительные черты торговых презентаций.
6. Виды торговых презентаций.

Тема 5: Деловые переговоры (ПК-1, ПК-4)

1. Понятие деловых переговоров.
2. Типология деловых переговоров.
3. Функции деловых переговоров.
4. Переговорный процесс и его составляющие.

Тема 6: Выставочная деятельность (ПК-1, ПК-4)

1. Понятие выставки и выставочной деятельности. Классификация выставок.
2. Значение выставок.
3. Тенденции развития выставочной отрасли в России.

4. Понятие выставочной деятельности предприятия-экспонента.
5. Цели участия в выставках предприятия-экспонента.
6. Понятие выставочной деятельности предприятия-организатора.
7. Понятие выставочная деятельность содействующих организаций.
8. Организация подготовки стенда. Виды стенда.
9. Классификация посетителей выставки.

Тема 7: Интегрированные маркетинговые коммуникации (ПК-1, ПК-4)

1. Необходимость в интеграции маркетинговых коммуникаций
2. Различия традиционных и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Содержание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Основные направления управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Тема 8: Прямой маркетинг (ПК-1, ПК-4)

1. Понятие базы данных в прямом маркетинге. Источники и методы формирования баз данных в прямом маркетинге.
2. Прямая почтовая рассылка.
3. Прямые продажи по каталогам.

Тема 9: Организация маркетинговой коммуникационной деятельности на предприятии (ПК-1, ПК-4)

1. Организация работы рекламного агентства.
2. Функции руководителя отдела маркетинговых коммуникаций

Тема 1: Введение в Интегрированные маркетинговые коммуникации (ПК-1, ПК-4)

7. Модель маркетинговых коммуникаций.
8. Влияние маркетинговых коммуникаций на кривую спроса.
9. Инструменты Интернет-коммуникации и условия их использования.
10. Процесс реализации маркетинговой коммуникации.

Тема 2: Интегрированные маркетинговые коммуникации и жизненный цикл товара (ПК-1, ПК-4)

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации на стадии зрелости.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации на стадии спада.

Тема 3: Личные (персональные) продажи (ПК-1, ПК-4)

4. Формы личных продаж.
5. Процесс личных продаж.
6. Основные элементы коммуникационного стиля в процессе личной продажи.
7. Методы отбора клиентов при личной продаже.

Тема 4: Торговая презентация (ПК-1, ПК-4)

7. Невербальные средства взаимодействия с аудиторией и ее культурные особенности.
8. Структура торговой презентации.
9. Техника проведения торговых презентаций.
10. Понятие возражения.
11. Типы клиентов.
12. Типовые возражения и ответы на них.

13. Методики работы с возражениями.

Тема 5: Деловые переговоры (ПК-1, ПК-4)

5. Основные стратегии деловых переговоров.
6. Тактические приемы проведения деловых переговоров.
7. Навыки эффективного слушания во время деловых переговоров.
8. Оценка эффективности переговоров.

Тема 6: Выставочная деятельность (ПК-1, ПК-4)

10. Процесс организации выставочной деятельности предприятия-экспонента.
11. Отбор выставок и критерии отбора.
12. Организация подготовки сотрудников.
13. Оценка эффективности участия предприятия в выставке.
14. Планирование участия предприятия в выставке.
15. Методика отбора выставки.
16. Оценка эффективности участия предприятия в выставке.

Тема 7: Интегрированные маркетинговые коммуникации (ПК-1, ПК-4)

6. Факторы, способствующие интегрированию маркетинговых коммуникаций.
7. Факторы, препятствующие использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Основные этапы перехода к эффективной интеграции маркетинговых коммуникаций на предприятии.
9. Основная цель интегрированных маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития предприятий

Тема 8: Прямой маркетинг (ПК-1, ПК-4)

4. Телефонный маркетинг (телемаркетинг).
5. Прямые продажи и коммуникации по телевидению и других средствах массовой информации.
6. CRM-системы (Customer Relationship Management).

Тема 9: Организация маркетинговой коммуникационной деятельности на предприятии (ПК-1, ПК-4)

3. Аутсорсинг рекламы.

Тесты

Тестовые задания	Компетенция
Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации: Варианты ответа: а) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица б) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли	ПК-1
Стимулирование продаж – это:	ПК-1

Варианты ответа: а) продажа товара непосредственно покупателю б) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров в) адекватное осуществление ценовой политики	
Впишите пропущенные слова в нужном падеже. _____ - концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.	ПК-1
Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Система маркетинговых коммуникаций объединяет воедино следующие элементы: _____; паблик рилейшенз; стимулирование сбыта; личные продажи; прямой маркетинг.	ПК-1
Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%. Определите величину отпускной цены на основе затратного метода (себестоимость + прибыль) Варианты ответа: а) 384 б) 400	ПК-1
Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations). Варианты ответа: а) коммерческая реклама б) благотворительная деятельность	ПК-4
Персональная продажа – это: Варианты ответа: а) продажа товара непосредственно покупателю в) адекватное осуществление ценовой политики	ПК-4
Впишите пропущенное слово в нужном падеже. _____ - вид маркетинга, который включает в себя всевозможную деятельность, направленную на непосредственное воздействие на потребителя с целью реализации товара и развития прямых отношений с клиентом	ПК-4
Впишите пропущенное слово в нужном падеже. _____ – это устное представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе их непосредственного общения с продавцом и имеющее целью продажу ценности и установление длительных	ПК-4

взаимоотношений с данными клиентами.	
Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, акциз – 10 %. Определите величину отпускной цены Варианты ответа: а) 422,4 в) 522	ПК-4

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает глубокое и всестороннее знание предмета, имеет целостное представление о теории, принципах, функциях, особенностях и методах стратегического управления, логично и аргументировано излагает материал, умеет применять конкретные методы стратегического анализа.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент твердо знает предмет, имеет целостное представление о теории, принципах, функциях, особенностях и методах стратегического управления, логично излагает материал, умеет применять конкретные методы стратегического анализа.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент в основном знает предмет, имеет определенное представление о теории, принципах, функциях, особенностях и методах стратегического управления, с ошибками и замечаниями умеет применять теоретические знания для анализа конкретных ситуаций.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60

Неудовлетворительный	0
----------------------	---

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: вопросы для собеседования.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ПК-1, ПК-4.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо в течении 20 минут подготовить устно ответы на выданные вопросы.

При проверке задания, оцениваются количество правильных ответов на вопросы собеседования базового и повышенного уровня.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026- [Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ

По дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предусмотрено самостоятельное решение задач оценочным средством, которого является следующий комплект задач:

Комплект разноуровневых задач (заданий)

1. Задания репродуктивного уровня

Задача 1 На примере конкретного предприятия предложите мероприятия по формированию коммуникационной политики, используя традиционный и интегрированный подходы. Затем сопоставьте бюджеты традиционных и интегрированных коммуникаций, заполнив таблицу.

Характеристики	Традиционный подход	Интегрированный подход
Задействованные инструменты	1. 2. ...	1. 2. ...
Количество специалистов, задействованных в проекте	?	?
Результаты	1.	1.

	2. ...	2. ...
--	--------	--------

Задача 2 Предложите вариант продвижения товара из оптового магазина, где продаются полотенца, постельное белье (т. е. домашний текстиль), бытовая химия своего производства, но нераскрученной торговой марки. Целевой аудиторией магазина являются владельцы, заведующие мелких розничных магазинов, владельцы киосков.

Задача 3 Предложите способ продвижения рыболовной базы отдыха. Оцените следующие маркетинговые инициативы: вариант стимулирования – приведи друга, получи скидку – скидку 5%, 10%, 15%; размещение информации о компании в специальных изданиях.

Задача 4 Предложите способ продвижения салона оптики. Оцените следующие маркетинговые инициативы: партнерская программа с местными книжными магазинами по обмену рекламной полиграфией.

Задача 5

Предложите способ продвижения клуба, организующего вечеринки с бросанием тортов. Задача – обеспечить максимальную узнаваемость услуги на рынке развлечений вашего города.

Задача 6 *Восстановите в логической последовательности все элементы композиции целей и задач коммуникационной политики.*

Воспользуйтесь перечисленными ниже элементами:

- анализ и планирование цели продвижения.
- анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий по стимулированию сбыта.
- анализ и планирование структуры продвижения.
- создание и поддержание имиджа предприятия.
- анализ, планирование, реализация и контроль персональных продаж.
- анализ и планирование бюджета продвижения.
- анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий пр.
- постановка задач коммуникационной политики.
- анализ, планирование, реализация и контроль рекламных кампаний.

Задача 7 Проанализируйте смысловую основу рекламных слоганов и определите, какие ценности используются проектировщиками в качестве культурно-символического ресурса предмета рекламной коммуникации.

Задача 8 Выстройте схему взаимосвязи проектных блоков, показывающую логику определения темы рекламной коммуникации: личностные проблемы – ценности – аудитория – инициатор рекламной коммуникации – предмет коммуникации – тема рекламной коммуникации - ресурсы.

Сформулируйте основные темы рекламных сообщений (в соответствии с базовыми ценностями целевых групп, представляющих основные жизненные стратегии).

2. Задания реконструктивного уровня

Задача 1 Имеются следующие PR-акции сети магазинов для будущих мам «Наталис»:

1. Магазин получил эксклюзивное право на поставку товаров новорожденному ребенку Бриджит Бардо. В назначенный день к дому Бриджит, перед которым дежурили 200 фотографов со всего мира, фургон «Наталис» привез одежду и мебель для ее ребенка. Марка «Наталис» стала известной всему миру.

2. «Наталис» на базе центральных магазинов создал центры родов по новой методике без боли, а информацию об этой методике распространял в своих магазинах. Вся пресса заговорила об этом центре, были репортажи по телевидению. И женщины, ожидающие детей, стали приходить в магазин «Наталис», чтобы познакомиться с новшеством. Так создался новый имидж сети магазинов не только как торгующих центров, но и как проявляющих заботу о здоровье будущих матерей.

3. «Наталис» организовал сеть бесплатных школ для молодых родителей. Задача школ – оснастить молодых мам и пап методиками ухода за новорожденным. Школы имели большой успех и общественный резонанс.

- Какова аудитория этих акций?
- В чем состоит концептуальное отличие PR-акций от рекламных мероприятий?
- Какие технологии использованы в процессе проектирования и реализации данных PR-акций?

Задача 2 Элисон Уилсон является менеджером, ответственным за работу с торговой маркой новой линии косметики «Путь Красоты», предлагаемой компанией Sears. В ближайшее время она представит свою стратегию руководству отдела. Уилсон знает, что ее компания успешно использовала планы по стимулированию сбыта, но она сильно сомневается в том, нужно ли ей следовать в том же направлении. «Новая линия должна создать у потребителя сильное чувство отождествления себя с данной торговой маркой — и стимулирование сбыта не лучшее средство добиться этого», — думает она про себя.

- В чем слабость стимулирования продаж при «выработке чувства отождествления себя с торговой маркой»?
- Следует ли Уилсон совсем отказаться от стимулирования или существует разумный компромисс, который стоит рассмотреть?

Задача 3 Бюджетирование программ продвижения товаров на рынке

Определите метод формирования бюджета на продвижение товара (остаточное бюджетирование; паритет с конкурентами; доля от объема продаж; метод целей и задач) на основании перечисленных ниже действий фирмы, которыми она руководствовалась. Подберите примеры использования каждого метода и опишите их в маркетинговых терминах.

Действия:

1. Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн руб. составляют издержки реализации; 4 млн руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. — на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.

2. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 3 млн руб. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 10%. Новый бюджет составляет 3,3 млн руб.

3. Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн руб.

4. Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн руб.

5. Фирма планирует на следующий год: 1) увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка; 2) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55%. На решение задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 53 млн руб.

Задача 4 Ситуация для анализа

ООО «Бонстрит» - одно из центральных представительств на территории РФ итальянских марок одежды middle и premium сегментов. Дистрибуция, как правило, проходит посредством открытия собственной розницы и франчайзинга. Лишь малая часть поставок уходит в мультибренды (Fermato & Scontato) и в другие представительства. Компания начинала работу с марками класса middle, но с учетом стратегии расширения стала работать с марками Patrizia Pepe, Furla и др. При этом не учитывалось, что магазин премиум приносит меньший доход, чем средний сегмент. Т.к. «Бонстрит» была фактически первой компанией-представителем именно итальянских марок, она с самого начала заняла ведущие позиции на рынке. Фактически конкурентов и по сей день нет.

Конкуренция представлена схожими сегментами, но с другой географией производства. Так, прямым конкурентом является компания-представитель немецких марок «Энроф», которая представляет Mexx и Calvin Klein.

Компания четко разрабатывает рекламные кампании. В основном идет активное размещение информации о марках для: печатные издания и наружная реклама. Информация о компании регулярно размещается в справочнике «Шоу-румы» и журнале «Модный магазин». При работе с поставкой одежды нельзя забывать о сезонных поставках, т.е. фактически вся реклама и мероприятия по продвижению должны быть приурочены к определенному сезону (весна/лето и осень/зима). Поэтому информацию об одной и той же коллекции для партнеров следует давать за месяц до начала сезона заказов, а для конечного потребителя – за месяц до поступления коллекции в магазины.

Ответьте на вопросы:

1. Какие приемы прямого маркетинга могла бы использовать компания?
2. Какой инструктаж продавцов товара фирмы следует провести?

Задача 5 Марк Твен и личная продажа

Однажды Марк Твен присутствовал на собрании, куда был приглашен миссионер. Миссионер обратился к присутствующим с речью, которая произвела на Марка Твена сильное впечатление.

Позднее он рассказал: «Голос у него был прекрасный. Он рассказывал нам, как страдают туземцы, и молил о помощи с такой волнующей простотой, что я мысленно удвоил сумму в пятьдесят центов, которую собирался пожертвовать. Он описывал бедственное положение дикарей так ярко, что я мысленно увеличил сумму пожертвования с одного доллара до пяти. Священник продолжал говорить. Я стал опасаться, что бывших у меня наличных не хватает, и решил выписать чек. А он все говорил и говорил об ужасном положении туземцев. Я отказался от решения выписать чек. Он продолжал говорить. Я сократил сумму предполагаемого пожертвования до пяти долларов. Он не умолкал, и мое пожертвование сократилось сначала до четырех, потом до трех, до

двух и, наконец, до одного доллара. Он все не прекращал свою проповедь. Когда тарелка с пожертвованиями дошла до меня, я взял с нее пять центов».

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Оцените историю, происшедшую с Марком Твенем, с позиции процесса личной продажи.
2. Сделайте соответствующие выводы, подкрепив их рекомендациями

Задача 6 Вице-президент одной из крупных пищевых компаний в течение недели наблюдал за визитами 50 коммивояжеров к занятому закупщику крупной сети универсамов. Вот часть его наблюдений. К закупщику явился коммивояжер фирмы, продающей мыло. Он предложил три новых мероприятия по стимулированию сбыта и шесть разных дат их проведения. У него ничего не было с собой в письменном виде... После его ухода закупщик посмотрел на меня и сказал: «Мне еще минут 15 придется разбираться во всем этом». К закупщику пришел другой коммивояжер и заявил: «Раз уж я оказался в вашем районе, то хочу, чтобы вы знали, что на будущей неделе мы проводим большую новую кампанию по стимулированию сбыта». «Отлично», - ответил закупщик. А в чем суть этой кампании?» «Не знаю, - ответил коммивояжер. На следующей неделе я зайду к вам и все расскажу». Закупщик поинтересовался, а что же он делает тут сегодня. Коммивояжер ответил: «Просто оказался в вашем районе».

Еще один коммивояжер, войдя, сказал: «Пожалуй, пора оформлять заказ прямо сейчас – пора готовиться к лету». «Отлично, Джордж, - ответил закупщик. – Скажи, а сколько я всего купил у тебя в прошлом году?» «А черт его знает», - сказал ошарашенный вопросом торговый агент.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Сделайте выводы о подготовленности коммивояжеров к визиту, какие цели они преследовали?
2. Имели ли коммивояжеры представления о действительных нуждах и запросах занятого розничного торговца?

Задача 7 Телефонный звонок

В офисе строительной компании раздался телефонный звонок. Секретарь сняла трубку.

- Добрый день, Компания «ОРИОН»!
- Кому можно предложить канцтовары? – спросил голос в трубке.
- Спасибо. Сейчас никому, – ответила секретарь.
- Понятно. Это не валидол, – услышала секретарь в ответ.
- А Вы торгуете еще и сердечными препаратами? – уточнила секретарь.

- Нет, только канцелярией. Запишите наше название и телефон. Диктует название компании и номер телефона.

- И звоните, когда будут нужны канцтовары. Записали? Тогда пока.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

2. Какие ошибки допустил торговый представитель в данном диалоге?

Задача 8 Кто на новенького?

Юрий презентовал новую марку колбас изделий с пониженным содержанием холестерина и повышенным – натурального мяса, в зале раздались громкие аплодисменты. Выступление оратора явно пришлось по душе взволнованным дилерам. Тут же на Юрия посыпался шквал вопросов разного рода от внешнего вида упаковки до полезности такого товара для здоровья граждан. Большинство вопросов презентатор предвидел заранее. Однако тут подняла руку миловидная девушка во втором ряду.

- Скажите, пожалуйста, Юрий, можно ли разработать такую упаковку, чтобы при нарезании колбасных изделий каждый мог бы знать, сколько калорий в одном кусочке данного продукта?

- Можно, но не нужно, – ответил оратор, – У нашей компании уже есть готовая упаковка для данного продукта, чтобы тратить деньги еще на одну.

- Понятно, но все же ... Мне как женщине это было бы интересно, да и многим мужчинам, следящим за своей фигурой, я думаю, тоже.

- Как Вас зовут?

- Алена Жидкова.

- Алена Жидкова, этот вопрос не совсем к месту на данной презентации, так как здесь мы презентуем уже готовый товар, а не идеи. Как говорится, «Аннушка уже разлила масло», – Юрий улыбнулся, но в воздухе повисло напряжение. Чтобы как-то замять получившуюся паузу, оратор сказал следующее: «Если вопросов больше нет, прошу в банкетный зал. Там замечательный шведский стол».

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. В чем ошибка Юрия?
2. Как бы Вы поступили в подобной ситуации, если бы владели мастерством презентации?

Задача 9 Сетевой маркетинг

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи, или сетевой маркетинг.

Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу, является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные центры компании открыты в 44 регионах России, более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики — многоуровневый маркетинг.

Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает вознаграждение и за стабильность работы. В компании «Faberlic» приступить к работе может любой человек, так как начальные капиталовложения, как правило, небольшие, обучение бесплатное в любом сервисном центре, существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Faberlic» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?
3. В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга?

Задача 10 Сетевой бизнес в России

Корпорация «Русская линия» — открытое акционерное общество, созданное в 1998 г. Цель — построить отечественную сетевую компанию, распространяющую продукты, созданные на базе открытий российских ученых, и сделать эту компанию лучшей в России. Вся продукция корпорации «Русская линия» сертифицирована, а некоторые средства имеют международные и отечественные награды. «Русская линия» внесена в

государственный реестр как производитель и поставщик натуральной высококачественной и экологически чистой продукции. Она неоднократно отмечена дипломами международной выставки «Интершарм», а на выставке «Интершарм — 2000» «Русская линия» поднялась на высшую ступень пьедестала почета отечественных производителей. Из восьми золотых медалей компании достались три «чистых золота». К уникальной продукции был создан не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями, и учитывающий специфику российской экономики.

Корпорация «Русская линия» открыла представительства и склады компаний более чем в 60 крупных городах России, ближнего и дальнего зарубежья. На международной выставке «Интершарм—2000» «Русская линия» завоевала золотую медаль как самая динамично развивающаяся компания в области прямых продаж. Метод прямых продаж является одним из самых эффективных методов в мире. Его преимущества очевидны. Раз товар попадает непосредственно в руки потребителю, значит, распространитель отвечает за его качество. Продукция корпорации предлагается клиентам у них дома или на работе. Клиенты пользуются продукцией, которая им нравится, рассказывают о ней другим людям и тем самым рекламируют продукт. Контакт осуществляется следующим образом: *цель — человек интересен, хочу пообщаться; средство — есть что ему предложить.*

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Охарактеризуйте маркетинговую стратегию корпорации «Русская Линия».
2. В чем преимущество метода прямых продаж? Есть ли негативные стороны в таком виде продвижения продукции на рынок?

Задача 11 Анализ результатов переговоров

Проанализируйте результат завершившейся деловой беседы или переговоров по предлагаемому ниже примерному плану.

♦ Степень достижения цели. Рассмотрите, что действительно было достигнуто на переговорах, а что так и осталось недостижимым.

♦ Фактор успеха. Определите, что способствовало успеху переговоров, является ли полученный результат взаимовыгодным.

♦ Подготовка переговоров или беседы. Оцените уровень подготовки с точки зрения организации, содержания, стратегии, анализа проблемы и диагностики ситуации, выработки концепции, возможных вариантов решения, предложений и их аргументации, способов и приемов подготовки, «наведения мостов» с партнером, выбора модели переговоров. Изучите, что не было учтено при подготовке и почему.

♦ Настрой на клиента. Установите, адекватно ли вы настроились на клиента, выявили ли его интересы (мотивы), цели, проблемы, уровень знаний, индивидуальные особенности, возможные возражения.

♦ Свобода действий в рамках переговоров (беседы). Продумайте, удалось ли использовать все имеющиеся возможности для достижения соглашения.

♦ Эффективность аргументации. Проанализируйте, какие аргументы были убедительны для клиента и почему. Вспомните, какие аргументы он отклонил и по какой причине.

♦ Новые аспекты. Исследуйте, выдвинул ли клиент какие-либо неожиданные для вас требования, предложения, факторы, критерии, новые аспекты переговоров. Почему они оказались для вас неожиданными?

♦ План ведения переговоров (беседы). Установите, была ли соблюдена запланированная поэтапная программа ведения переговоров (беседы).

♦ Работа команды. Оцените, все ли сделали члены вашей команды для достижения цели, в чем это проявилось. Оптимальным ли был состав команды.

♦ Атмосфера переговоров (беседы). Уточните, что способствовало созданию конструктивной, доброжелательной атмосферы, что препятствовало этому.

♦ Перспективы развития отношений с клиентом.

♦ Недостатки. Определите, что следует предпринять в связи с тем, что не все намеченные цели были достигнуты, как можно уменьшить или устранить негативные последствия.

♦ Выводы и предложения. Изучите, какие следствия и уроки можно и нужно использовать на последующих переговорах.

Задача 12 Выставочная и ярмарочная активность

Организаторы Международной текстильной выставки в Гонконге предлагали ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» - дилер ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на недавнее падение спроса на текстиль на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими, 30%-ми таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок. За три выставки у «Квинтета» прошло 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Основным предметом переговоров были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвующих в ней российских фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке?
3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы предложили бы отечественным производителям текстиля?

3. Задания творческого уровня

- Задача 1. Составьте 5 тестовых заданий по теме №1.
- Задача 2. Составьте 5 тестовых заданий по теме №2.
- Задача 3. Составьте 5 тестовых заданий по теме №3.
- Задача 4. Составьте 5 тестовых заданий по теме №4.
- Задача 5. Составьте 5 тестовых заданий по теме №5.
- Задача 6. Составьте 5 тестовых заданий по теме №6.
- Задача 7. Составьте 5 тестовых заданий по теме №7.
- Задача 8. Составьте 5 тестовых заданий по теме №8.
- Задача 9. Составьте 5 тестовых заданий по теме №9.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Амеличкин, А. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в социальнокультурной сфере Электронный ресурс / Амеличкин А. В. : учебное пособие для бакалавров. - 2-е изд., доп. - Орел : ОГИИК, 2018. - 131 с. -ISBN 978-5-905436-19-2, экземпляров неограничено
2. Дубровина, Н. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации Электронный ресурс / Дубровина Н. А., Ряжева Ю. И. : учеб. пособие. - Самара : СамГУ, 2019. - 88 с. - Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. - ISBN 978-5-7883-1456-3, экземпляров неограничено

Дополнительная литература:

3. Лужнова, Н. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Оренбургский Государственный Университет. - Оренбург : ОГУ, 2016. - 141 с. : табл. -ISBN 978-5-7410-1643-5, экземпляров неограничено
4. Лямзин, О. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации Электронный ресурс / Лямзин О. Л. : учеб. пособие. -Новосибирск : НГТУ, 2016. - 60 с. - Утверждено Редакционно-издательским советом университета в качестве учебного пособия. - ISBN 978-5-7782-3115- 3, экземпляров неограничено
5. Мазилкина, Е.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации Электронный ресурс : учебное пособие / Е.И. Мазилкина. -Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-394-01865-7, экземпляров неограничено
6. Интегрированные Интегрированные маркетинговые коммуникации Электронный ресурс : учебник / В.В. Синяев / О.Н. Романенкова / В.М. Маслова / И.М. Синяева ; ред. И.М. Синяева. - Интегрированные Интегрированные маркетинговые коммуникации,2020-10-10. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-02309-0, экземпляров неограничено
7. Кметь, Е.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление Электронный ресурс : учебник / Е.Б. Кметь. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9908055-3-8, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

- 1 <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
- 2 <http://ecsocman.hse.ru/> (Сайт федерального портала «Экономика. Социология. Менеджмент»).
- 3 <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).
- 4 <http://grebennikon.ru/> (сайт электронной библиотеки Издательского дома «Гребенников»).