

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

**ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Практикум

**для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент»
специализации 1-26 02 02 12 «Управление персоналом»**

Гомель 2006

УДК 659.1
ББК 76.065
И 74

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
С. А. Шингирей, ассистент

Рецензенты: М. Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга ГФ УО ФПБ МИТСО;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент,
зам. зав. кафедрой маркетинга Белорусского
торгово-экономического университета
потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торго-
во-экономический университет потребительской кооперации».

Протокол № 2 от 13 декабря 2005 г.

Информационно-рекламная деятельность : практикум для сту-
И 74 дентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» специализации
1-26 02 02 12 «Управление персоналом» / авт.-сост. : И. В. Помаз,
С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет потребительской кооперации»,
2006. – 72 с.
ISBN 985-461-382-8

УДК 659.1
ББК 76.065

ISBN 985-461-382-8

© Помаз И. В., Шингирей С. А., составление, 2006
© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2006

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс «Информационно-рекламная деятельность» является логическим продолжением курсов, изучаемых согласно учебному плану подготовки специалистов по специальности «Менеджмент» специализации «Управление персоналом» и состоит из двух блоков: информационная деятельность организации и деятельность в области рекламы.

Курс «Информационно-рекламная деятельность» состоит из двух блоков. Первый блок курса представлен темами, позволяющими получить глубокие знания по вопросам, отражающим значение и роль информационной деятельности в эффективном управлении организациями: типология информации, формирование маркетинговых баз данных, способы получения информации. Особое внимание уделяется структуре, проектированию и созданию маркетинговой информационной системы в организации.

Второй блок курса предполагает изучение студентами таких вопросов, как взаимодействие участников рекламного процесса, использование рекламных средств и других элементов системы маркетинговой коммуникации: «паблик рилейшнз», прямой маркетинг, стимулирование сбыта, а также выставочная деятельность организаций и их фирменный стиль.

Данный курс освещает системный подход к проблемам информационно-рекламной деятельности, знание которых позволит студентам приобрести рыночное мышление по обеспечению эффективного продвижения продукции на рынок.

Целью данного курса является изучение студентами современных методов и форм работы с информацией, умение ориентироваться на информационном рынке; усвоение научных подходов к информационно-рекламной деятельности организации на рынке. Это особенно важно в эпоху развития информационных систем, когда организации все больше нуждаются в обширной и достоверной информации, когда коммуникациям, в том числе в области маркетинга, будет придаваться, независимо от сферы деятельности организации, первостепенное значение.

Основными задачами изучения курса являются следующие:

- ♦ формирование содержания понятия «информационно-рекламная деятельность» как части маркетинговой концепции управления;
- ♦ изучение теории маркетинга, специальной терминологии дисциплины «Информационно-рекламная деятельность»;
- ♦ приобретение практических навыков самостоятельного анализа проблем организации на рынке и принятия обоснованных маркетинговых решений в области маркетинговых исследований и рекламы.

Практикум состоит из 10 тем, по каждой из которых приводятся соответствующие задания.

Тема 1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

План

1. Роль и значение информации для осуществления маркетинговой деятельности организации.
2. Основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Типология маркетинговой информации.
3. Основные понятия в области информационного обеспечения маркетинга: данные, информация, знания, информационный ресурс, информационная услуга, база данных, банк данных, база знаний, информационное обеспечение.
4. Сущность и содержание информационного обеспечения маркетинга.
5. Система информационного обеспечения маркетинга в Республике Беларусь.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Фирма занимается сбором маркетинговой информации для:
 - а) отчета в налоговой инспекции;
 - б) обеспечения надежности принимаемых маркетинговых решений;
 - в) проведения маркетингового исследования;
 - г) стимулирования торговли.
2. Тенденции, которые привели к усилению роли информации в XX в. и обусловили необходимость получения фирмами более обширной, актуальной и доброкачественной информации, следующие:
 - а) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе;

- б) переход от покупательских потребностей к покупательским нуждам;
- в) переход от покупательских нужд к покупательским потребностям;
- с) переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции;
- д) переход от неценовой конкуренции к конкуренции в ценах.

3. Качественная и современная маркетинговая информация позволяет:

- а) снижать риск;
- б) следить за внешней и внутренней средой;
- в) расширять рынок;
- г) получать поддержку в принимаемых маркетинговых решениях;
- д) получать конкурентные преимущества.

4. Маркетинговая информация – это:

- а) факты окружающего мира, фиксируемые с помощью органов чувств, приборов и т. п.;
- б) систематизированные, истинные или прошедшие проверку сведения, обобщенные в виде законов, теорий и иных совокупностей представлений и взглядов;
- в) сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний и используются при решении конкретной задачи;
- г) массивы сведений в машиночитаемой форме, относящиеся к определенной предметной области.

5. Информационные ресурсы – это:

- а) совокупность данных о конкретной предметной области: факты, наблюдения, статистические данные и правила;
- б) отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);
- в) совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;
- г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

6. Данные – это:

- а) совокупность данных о конкретной предметной области: факты, наблюдения, статистические данные и правила;
- б) отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);
- в) совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;
- г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

7. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем сведения, относящиеся к исследуемой проблеме, называются:

- а) первичной информацией;
- б) вторичной информацией;
- в) производной информацией;
- г) синдикативной информацией.

8. По признаку периодичности выделяют следующие виды маркетинговой информации:

- а) справочная;
- б) текущая;
- в) переменная;
- г) рекомендательная;
- д) постоянная;
- е) эпизодическая.

9. По назначению выделяют следующие виды маркетинговой информации:

- а) постоянная;
- б) справочная;
- в) рекомендательная;
- г) эпизодическая;
- д) нормативная;

- е) сигнальная;
- ж) регулирующая.

10. В процессе информационного обеспечения управления стадия выдачи управленческих предписаний следует после стадии:

- а) формулировки целей и установления приоритетов;
- б) контроля за исполнением и оценки деятельности; формирования новой информации;
- в) получения информации об изучаемом объекте;
- г) переработки информации и принятия решения.

11. В Республике Беларусь выпускается журнал:

- а) «Маркетинг»;
- б) «Маркетинговые исследования»;
- в) «Практический маркетинг»;
- г) «Маркетинг. Реклама и Сбыт».

12. Информационная система концерна «Белресурсы» является:

- а) отраслевой;
- б) частной.

Задание 2

Информация в системе маркетинга имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров.

Выполните следующее:

1. Раскройте шире понятие «роль и значение информации в маркетинговой деятельности организации». Определите, каковы основные тенденции, влияющие на возрастание ценности информации в современном мире.

2. Приведите 1–2 примера из жизни организаций отечественного бизнеса, когда недооценка роли и значения информации отрицательно сказались на их деятельности. Опишите 1–2 примера из практики зарубежного бизнеса, когда информация явилась залогом успеха для фирмы.

Задание 3

Менеджер по маркетингу для решения сложных и разнообразных задач в области информационного обеспечения маркетинга должен хорошо владеть современной терминологией и понятийным аппаратом, используемым в данной сфере. Это особенно важно в связи с быстрыми темпами изменений в области информационных технологий и появлением, по выражению Ф. Котлера, нового информационного и кибернетического пространства.

Дайте расшифровку ключевых терминов и понятий, используемых в области информационного обеспечения маркетинга.

Список терминов и понятий

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Информация. | 13. Информационная услуга. |
| 2. Маркетинговая информация. | 14. Информационное обеспечение. |
| 3. Информационные ресурсы. | 15. Защита информации. |
| 4. Управление информационными ресурсами. | 15. Интернет. |
| 5. База данных. | 16. Интранет. |
| 6. Банк данных. | 17. Информатизация. |
| 7. База знаний. | 18. Информационная технология. |
| 8. «Всемирная паутина» (World Wide Web). | 19. Информационное общество. |
| 9. Глобальная информационная сеть. | 20. Информационный продукт. |
| 10. Локальная информационная сеть. | 21. Экспертные системы. |
| 11. Данные. | 22. Электронная почта. |
| 12. Знания. | 23. Первичные данные. |
| | 24. Вторичные данные. |

Задание 4

Внутренняя, внешняя и исследовательская маркетинговая информация может носить различный характер в зависимости от периодичности возникновения, назначения, отношения к обработке и др.

Дополните табл. 1 характеристикой видов маркетинговой информации.

Таблица 1. Классификация маркетинговой информации

Признак классификации	Виды маркетинговой информации
1. Периодичность возникновения	Постоянная – Переменная – Эпизодическая –
2. Назначение маркетинговой информации	Справочная – Рекомендательная – Нормативная – Сигнальная – Регулирующая –
3. По отношению к обработке	Первичные данные – Вторичные данные – Производная информация –
4. Период времени, к которому относятся сведения	Историческая – Текущая – Прогнозная –
<i>Окончание табл. 1</i>	
Признак классификации	Виды маркетинговой информации
5. Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая – Поясняющая – Плановая – Информация, используемая при контроле маркетинга –
6. Возможность численной оценки	Количественная – Качественная –
7. Место сбора	Внутренняя – Внешняя –
8. Форма планирования маркетинга	Оперативная – Стратегическая –

Задание 5

В левой части табл. 2 сформулированы основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Определите, что означают эти принципы. Дайте краткое описание значений принципов в правой части таблицы.

Таблица 2. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом

Принципы	Значение принципов
1. Адекватность информации	
2. Достоверность данных	
3. Релевантность данных	
4. Полнота отображения	
5. Целенаправленность	
6. Согласованность и информационное единство	

Тема 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

План

1. Маркетинговая информационная система (МИС) как часть информационной системы управления организацией. Назначение, задачи и структура МИС. Проектирование МИС в организации.
2. Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе.
3. Проблемы и перспективы развития МИС в отечественных организациях.
4. Источники и потоки маркетинговой информации. Управление информационными потоками в организации.
5. Формирование маркетинговых баз данных.
6. Основные источники информации о потребителях.
7. Способы сбора данных о конкурентах.
8. Маркетинговый анализ информации. Современные программные продукты для проведения маркетингового анализа.
9. Базы знаний и экспертные системы.
10. Системы поддержки маркетинговых решений, их функции.

11. Использование сети «Интернет» как источника маркетинговой информации.
12. Сущность маркетинговых исследований и их значение в принятии маркетинговых решений.
13. Основные направления маркетинговых исследований.
14. Процесс маркетингового исследования.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Маркетинговая информационная система – это:
 - а) совокупность методов сбора информации для принятия маркетинговых решений;
 - б) единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для обработки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;
 - в) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
 - г) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

2. Структура маркетинговой информационной системы представлена:
 - а) системой рекомендательной информации;
 - б) системой внешней информации;
 - в) системой внутренней информации;
 - г) системой маркетинговых исследований;
 - д) системой анализа маркетинговой информации.

3. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:
 - а) статистический банк данных;
 - б) систему внутренней отчетности;
 - в) банк моделей;
 - г) систему сбора текущей внешней маркетинговой информации;
 - д) систему маркетинговых исследований.

4. К внешним источникам информации могут быть отнесены:
 - а) сообщения торгового персонала самой организации;
 - б) данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
 - в) бюджетные отчеты организации;
 - г) данные маркетинговых исследований;
 - д) научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
 - е) информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
 - ж) обзоры рекламаций потребителей.

5. Маркетинговое исследование – это:
 - а) определение рыночной проблемы;
 - б) исследование рынка;
 - в) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
 - г) исследование маркетинга;
 - д) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

6. Маркетинговое исследование, предполагающее использование лишь вторичной информации, имеющей непосредственное отношение к рассматриваемой проблеме, называется:
 - а) полевым исследованием;
 - б) кабинетным исследованием;
 - в) качественным исследованием;
 - г) количественным исследованием.

7. Маркетинговое исследование, в процессе выполнения которого необходимо использовать первичную информацию, называется:
 - а) полевым исследованием;
 - б) кабинетным исследованием;
 - в) качественным исследованием;
 - г) количественным исследованием.

8. Организация решила через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) панельными;
- г) выборочными.

9. Непосредственное наблюдение – это:

- а) опросы покупателей;
- б) сбор данных дистрибьютором для производителя;
- в) сбор данных в результате визуального осмотра (оценки) изучаемого объекта или процесса;
- г) манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные.

10. Изучение реальных процессов и явлений на основе построения и анализа моделей, описывающих конкретные ситуации, проводится при использовании метода:

- а) опроса;
- б) наблюдения;
- в) эксперимента;
- г) имитации.

11. К основным источникам узкопрофильной маркетинговой информации относятся:

- а) периодические печатные издания;
- б) отчеты, интервью руководителей и специалистов организаций;
- в) книги, пособия, учебники по маркетингу;
- г) коммерческие базы и банки данных;
- д) статистические издания;
- е) законодательные и нормативные акты.

12. Источниками информации о рынке товаров и услуг являются:

- а) планы НИОКР предприятия;
- б) материалы выставок;
- в) материалы газет и журналов;
- г) статистические сборники;
- д) специализированные базы и банки данных;
- е) производственные планы предприятия.

13. Источниками информации о внутренних производственно-ресурсных возможностях организации могут служить:

- а) планы НИОКР предприятия;
- б) материалы выставок;
- в) материалы газет и журналов;
- г) финансовые отчеты;
- д) специализированные базы и банки данных;
- е) производственные планы предприятия.

14. База данных в маркетинге – это:

- а) совокупность данных о конкретной предметной области (факты, наблюдения, статистические данные и правила);
- б) совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;
- в) совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме;
- г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

15. Наиболее распространенным видом баз данных в маркетинге являются базы данных:

- а) о конкурентах;
- б) о маркетинговых посредниках;
- в) о покупателях;
- г) о поставщиках;
- д) о товарах.

16. Модели, способствующие получению ответов на вопросы «а что, если?» и «что лучше?», называют:

- а) экспертной системой;
- б) системой поддержки принятия маркетинговых решений;
- в) маркетинговой информационной системой;
- г) базой данных.

17. База знаний – это:

- а) совокупность данных о конкретной предметной области (факты, наблюдения, статистические данные и правила, использующие эту информацию в качестве основы для принятия решений);
- б) совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;
- в) совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или не-вещественной форме;
- г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

18. Используя услуги сети «Интернет», предприятие может провести:

- а) кабинетное исследование;
- б) полевое исследование;
- в) кабинетное и полевое исследование.

Задание 2

Информационно-аналитическая система поддержки решений в области конкуренции функционирует по следующей схеме:

1. Определение жизненно важных видов конкурентной информации, установление ее источников, каналов и способов ее получения.
2. Ранжирование всех имеющихся источников информации о конкурентах по степени их значимости и надежности относительно каждого конкретного товара (табл. 3).

Таблица 3. Значение средств информации о конкурентах

Название источника информации	Оценка значимости							
	Важно				Менее важно			
Монографии по специальным вопросам	-						+	
Газеты и журналы						+		
Материалы выставок			+	-				
Данные опроса посредников				+				
«Конструирование наоборот»					-			
Отчеты фирм конкурентов		+	-					
Общение с конкурентами	+	-						

Примечание. «+» – образовательные услуги; «-» – зубная паста.

3. Сбор данных о конкурентах.

4. Оценка и анализ информации. Данные проверяются на степень достоверности и надежности, интерпретируются и автоматизируются.

5. Распространение информации и ответы. Ключевая информация рассылается соответствующим уполномоченным лицом или в ответ на запросы менеджеров.

Выполните следующее:

1. В соответствии с приведенной схемой разработайте систему наблюдения за конкурентами для любой организации (по Вашему выбору).
2. Определите, что дает организации создание подобной системы.
3. Укажите, какой критерий является основным при создании информационно-аналитической системы подобного типа.

Задание 3

Маркетинговая информационная система компании должна создаваться с учетом пожеланий менеджеров по маркетингу, их реальных потребностей в информации.

Составьте анкету для выявления информационных потребностей следующих сотрудников:

- ◆ менеджеров отделов маркетинга;
- ◆ менеджеров отдела сбыта;
- ◆ высшего руководства.

*Примерный перечень вопросов
для исследования информационных потребностей*

1. В какого рода решениях Вы регулярно принимаете участие?
2. Какого рода информация нужна Вам для принятия решений?
3. Какую информацию Вы регулярно получаете?
4. Прибегаете ли Вы к специальным исследованиям для получения информации, и если да, то к каким?
5. Какую информацию Вы не получили, но хотели бы получить?
6. Какие сведения необходимы Вам ежедневно, еженедельно, ежегодно?
7. Какие периодические издания и справочные материалы Вы хотели бы получать на регулярной основе?
8. В курсе каких специальных вопросов Вы хотели бы быть?
9. К какого рода программам обработки данных Вы хотели бы получить доступ?
10. Что Вас не устраивает в работе действующей в организации маркетинговой информационной системы?
11. Назовите четыре самых важных улучшения, которые могут быть сделаны в ныне действующей маркетинговой информационной системе?

Задание 4

Представьте, что Вы работаете менеджером по маркетингу в одной производственной компании, выпускающей потребительские товары. Наиболее востребованной информацией является информация о конкурентах и поставщиках. Хуже всего отслеживается информация о покупателях. Работники отдела сбыта и руководители организации считают, что они и так хорошо знают своих покупателей и на их изучение у них нет времени. Информация о потребителях все же имеется в организации, но она труднодоступна и плохо систематизирована. Большая ее часть разбросана по разным отделам, а также хранится в бухгалтерских документах, памяти персонала. Значительная часть информации о клиентах оседает у торговых агентов и продавцов, где и теряется, так как агент и продавец редко могут ее использовать в своей работе.

Таким образом, ценная информация о клиентах используется не совсем эффективно. Данные о клиентах не позволяют анализировать эту информацию и использовать полученные результаты для принятия правильных, обоснованных решений, более полно реализовать возможности фирмы.

Вам предстоит убедить руководство фирмы в необходимости создания базы данных о клиентах, а также разработать программу формирования базы данных о клиентах и потенциальных покупателях.

Чтобы выполнить задание, можно применить следующий алгоритм:

1. Добиться востребованности данных (пропаганда или привязка к конкретным проектам).
2. Определить потребности менеджеров в использовании информации о потребителях (разработка анкеты).
3. Разработать профиль клиентов в базе данных.
4. Определить способы сбора и основные источники информации о клиентах и потенциальных покупателях.
5. Разработать основные направления использования базы данных о клиентах.
6. Сформировать круг заинтересованных потребителей информации.
7. Продумать способы распределения информации среди них.
8. Предложить способы стимулирования сотрудников фирмы, посредников и продавцов в сборе информации о клиентах.
9. Разработать систему стимулирования использования информации о потребителях в организации.

*Примерный перечень вопросов,
которые помогут сформировать профиль клиентов*

1. Кто является или будет являться Вашими клиентами? Как можно выйти на контакт с ними?
2. Сколько их? Какие из них являются наиболее ценными?
3. Что они покупают у Вас? Как Вы сможете стимулировать их, чтобы они купили у Вас больше товаров?
4. Каковы их демографические и социально-психологические характеристики?
5. Известно ли Вам, что в действительности желают Ваши клиенты?
6. Каковы доходы основных клиентов?
7. Каковы издержки на каждого из Ваших клиентов?
8. Извлекаете ли Вы максимальную прибыль из торговых сделок с каждым из них?
9. Используете ли Вы при контактах с каждым из клиентов все возможности Вашего бизнеса?
10. Какие факторы и виды маркетинга больше всего влияют на покупательское поведение Ваших клиентов?

11. Какие секторы рынка больше всего привлекают Ваших постоянных и потенциальных клиентов?
12. Каков род деятельности Ваших клиентов и где они географически расположены?
13. Как клиенты относятся к Вашей компании и ее товарам?

Задание 5

Мебельная фабрика разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Составьте план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов.

Задание 6

Несмотря на быстро меняющийся характер и свойства сети «Интернет», она уже сейчас может во многом помочь менеджерам по маркетингу. Это связано как с созданием собственного Web-сайта, так и с применением схожих технологий, которые можно использовать для проведения рыночного исследования, формирования базы данных, менеджмента отношений с пользователями, обслуживания потребителей, разработки новой продукции, обеспечения внутренних коммуникаций, снижения издержек, кампании продвижения, непосредственно продажи и дистрибуции.

Покажите знание возможностей сети «Интернет» для маркетинга, заполнив табл. 4.

Таблица 4. Каким образом сеть «Интернет» может помочь маркетологам

Область использования	Возможности сети «Интернет»
1. Маркетинговые исследования	
2. Формирование баз данных	
3. Обслуживание потребителей	
4. Разработка новой продукции	
5. Внутренние коммуникации	
6. Сокращение издержек	
7. Дистрибуция	
8. Продажи	
9. Кампании по продвижению	
10. Создание собственного Web-сайта	

Информационные технологии, в частности сеть «Интернет», в целом порождают не только преимущества, но и дополнительные препятствия. Это справедливо и в отношении маркетинга.

Опишите наиболее возможные направления помех, препятствующих осуществлению маркетинговой деятельности в сети «Интернет», заполнив табл. 5.

Таблица 5. Каким образом сеть «Интернет» может мешать маркетологам

Возможные помехи	Описание проблем, вызванных помехами
1. Несбывшиеся ожидания	
1.1. Медленная загрузка информации и медленный доступ	
1.2. Медленное реагирование, плохое обслуживание потребителей	
1.3. Медленно раскручивающиеся сайты	
2. Безопасность	
2.1. Мошенничество с кредитными картами	
2.2. Чужаки и вандалы	
2.3. Вирусы	
3. Электронные мерзости	
3.1. Подложные сообщения	
3.2. Сообщения оскорбительного характера	
3.3. Почтовые бомбы	
3.4. Нежеланные вовлечения	
3.5. Сетевые сплетни	
4. Осложнения глобального характера	
4.1. Трудности, связанные с брэндом	

Возможные помехи	Описание проблем, вызванных помехами
4.2. Потеря «паблик рилейшнз» функции «привратника»	
4.3. Жалобы	
5. Захваты чужого места в интерпространстве	
5.1. Похищения торговых марок	
5.2. Электронные киллеры	
6. Аудитории	
6.1. Истощение	
6.2. Плохая слышимость	
6.3. Заглушение	
7. Разное	
7.1. Киберпасквилы	
7.2. Киберподключение	

Задание 7

В небольшом районном центре с населением чуть более 12 тыс. человек (всего в районе проживает около 28 тыс. человек), только что окончивший вуз менеджер Е. Иванов решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Иванов решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив таким образом выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Определите, какой метод построения выборки использовал Е. Иванов. Укажите, насколько обоснованным является проведенное исследование. Как бы Вы поступили в аналогичной ситуации?

Задание 8

Любая организация действует на рынке не обособленно, а в окружении и под влиянием разнообразных сил, которые составляют внешнюю среду маркетинга. Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем:

- ◆ макроокружения;
- ◆ непосредственного окружения.

Наибольшее значение для устойчивого функционирования организации и ее долгосрочного развития имеет макросреда, где формируются общие условия окружения фирмы.

Выполните следующее:

1. Охарактеризуйте макросреду бизнеса для организации, где Вы работаете.

Выполнение этой части задания должно осуществляться в следующей последовательности:

- ◆ выделите факторы макросреды для Вашей организации;
- ◆ определите круг вопросов, которые требуют изучения, по каждому из факторов макросреды;
- ◆ наметьте источники информации и методы сбора данных и осуществите поиск и сбор информации;
- ◆ дайте полную характеристику факторов макросреды Вашей организации с учетом входящих в нее элементов.

2. Проведите анализ информации, собранный путем исследования макросреды Вашей организации и определите следующее:

- ◆ основные тенденции макросреды;
- ◆ какие из выявленных тенденций можно рассматривать как возможности, а какие как угрозы.

Результаты исследования необходимо записать в табл. 6.

Таблица 6. Анализ макросреды организации

Факторы макросреды	Характеристика факторов макросреды	Описание основных тенденций	Угроза / возможность
1. Демографические факторы			Угроза Возможность Угроза
2. Экономические факторы и т. д.			Возможность Угроза Возможность

Задание 9

Вам, как менеджеру по маркетингу компании, предстоит провести маркетинговое исследование, связанное с изучением рынка роликовых коньков. В ходе исследования перед Вами наметился ряд проблем, которые необходимо решить:

1. Кого и что необходимо исследовать:
 - ◆ определение проблемы и цели исследования;
 - ◆ объект и предмет исследования.
 2. Кто будет собирать информацию:
 - ◆ собственные подразделения (специалисты, работники разных подразделений, внештатные и временные работники);
 - ◆ исследовательские фирмы.
 3. Какая информация должна быть собрана? Выбор и обоснование критериев и источников информации.
 4. Какие методы сбора информации необходимо использовать:
 - ◆ опрос;
 - ◆ наблюдение;
 - ◆ эксперимент.
 5. Как будет собираться информация?
 6. Длительность периода сбора данных.
 7. Когда и где собирать информацию?
 8. Разработка бюджета исследований.
- Предложите пути решения данных проблем с обоснованием вашей точки зрения по каждому вопросу.

Задание 10

Мисс Джексон, принятая на работу в фирму «Атлантик Джинс» менеджером по продажам, получила свое первое задание. На встрече с ней президент фирмы сказал: «Наша фирма находится в трудном положении. Мы использовали стратегию массового маркетинга для продажи наших джинсов, но, как мне кажется, мы должны подумать о целевом маркетинге. За последние три года мы были в убытке от продажи и потеряли свою долю на рынке. Я хочу, чтобы Вы изучили рынок и на этой основе подготовили доклад, в котором изложили бы в общих чертах, как мы должны или могли бы разделить рынок и использовать дифференцированный маркетинг. Кроме того, представьте предложение о смешанной торговле, основываясь на том, как, по Вашему мнению, рынок должен быть разделен».

Прежде всего мисс Джексон просмотрела записи курсов по маркетингу, где она занималась год назад, затем ознакомилась с планом торговли, который использовался при реализации массового маркетинга. После этого она начала собирать необходимую ей информацию. В то время фирма «Атлантик Джинс» изготавливала обычные, прочные голубые джинсы, отвечающие запросам широкого круга потребителей. Джинсы были оценены по обычной для них цене от 25 до 40 долл. США. Рекламный бюджет по таким джинсам колебался между 300 тыс. и 700 тыс. долл. США ежегодно за последние пять лет.

Мисс Джексон прочла все статьи о продаже голубых джинсов, которые смогла достать. Из различных источников, включая основные экономические журналы Канады, она записала следующую информацию: ни у кого из основных производителей, таких как «Атлантик Джинс», «Левис», «Джи ун Джи», «Ли» и «Блу Бэл», в последние два года дела не шли хорошо из-за изменяющейся демографии и сильной конкуренции со стороны мелких производителей джинсов. Фирма «Блу Бэл Канада» недавно развернула кампанию на основных городских рынках по рекламе своей продукции джинсов «Вранглер 909». Бюджет только для одной части кампании – одномесечник уличной плакатной программы – составил 300 тыс. долл. США. Товар предназначался для взрослых людей в возрасте от 18 до 49 лет, особое внимание уделялось стилю, отвечающему фигуре. Это было изменение по сравнению с предыдущей моделью «Вранглер Джинс», известной своими широкими штанинами, западным стилем и покроем.

Фирма «Панторама», расположенная в Монреале и торгующая в розницу, изготавливает и продает джинсы «Роберто». Недавно фирма провела большую рекламную кампанию джинсов «Роберто», сосредоточив внимание на молодежи и подчеркивая молодежный сексуальный имидж.

Компания «Ли Канада» произвела анализ рынка и выявила, что те, для кого предназначена продукция (женщины в возрасте от 15 до 25 лет), любят джинсы «Ли» за высокое качество. Фирма «Ли Канада» ответила на это созданием новой линии производства белья и пастельных джинсов не из синего джинсового материала, а из таких тканей, как твин и чамбрей. Для содействия продажам 1 млн долл. США был потрачен на рекламу, такую, как плакаты в метро, телевизионные заставки, рекламные щиты.

Следующим шагом мисс Джексон был сбор необходимых данных о потребителях джинсов. Она составила четыре таблицы (таблицы 7–10). Имея такую информацию, мисс Джексон начала писать доклад. Она знала, что ей придется сделать несколько допущений, но это было необходимо для составления доклада.

Таблица 7. Население по провинциям

Население по провинциям (1986 г.)	Численность, тыс. чел.
Общее по Канаде	25662
Ньюфаундленд	602
Остров принца Эдуарда	127
Новоскотланд	884
Нью-Бронсунк	723
Квебек	6638
Онтарио	9170
Манитоба	1080
Саскагеван	1036
Альберто	2343
Британская Колумбия	2946
Юкон	21
Северо-Западные территории	52

Таблица 8. Население по возрастным и половым группам, тыс. чел.

Возраст	Кол-во мужчин	Кол-во женщин
Общее в Канаде	12676	12946
Младше 15 лет	2792	2651
15–19 лет	994	945
20–24 лет	1196	1153
25–29 лет	1192	1193
30–34 лет	1094	1106
35–39 лет	1020	1021
40–44 лет	815	807
45–49 лет	664	661
50–54 лет	619	618
55–59 лет	599	617
60–64 лет	537	599
65 и старше	1154	1575

Таблица 9. Распределение доходов

Размеры доходов, тыс. долл. США	Кол-во людей, тыс. чел.
Менее 10	4850
10–20	4500
20–30	3300
30–40	17000
40–50	750
50–100	640
Более 100	110
Итого	15800

Таблица 10. Стили жизни в Канаде

Категория стилей жизни	Процент всех членов семьи
<i>Городские</i>	
Богатые	1
Состоятельные	7
Средний и высший средний класс	16
Рабочий класс	15
Низший класс	7
Молодые незамужние	4
Молодые супруги	4
Одинокие	9
Старики и пенсионеры	4

Категория стилей жизни	Процент всех членов семьи
Этнические	3
<i>Не городские</i>	
Богатый и средний класс	11
Рабочие и низший класс	16
Фермеры	3

Выполните следующее:

1. Используя данную информацию, подготовьте доклад.
2. Определите, какая еще информация необходима Вам для подготовки доклада.

Задание 11

Укажите, какие способы сбора первичной информации Вы используете для решения задач, приведенных в табл. 11. Выбранный вариант следует отметить знаком «х».

Таблица 11. Методы сбора первичной информации

Задачи	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
1. Выбор места размещения оптового склада			
2. Изучение спроса на конкретный товар			
3. Поиск потенциальных покупателей			
4. Исследование потенциала рынка			
5. Изучение качества товаров конкурентов			
6. Изучение влияния нового образа фирмы на отношение покупателей к выпускаемым товарам			
7. Влияние новой упаковки товара на изменение объема продаж			

Тема 3. ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ

План

1. Маркетинговые коммуникации в деятельности организации. Основные элементы процесса коммуникаций.
2. Маркетинговые исследования рекламной деятельности, их роль и содержание.
3. Состояние, проблемы и перспективы развития рекламного рынка Республики Беларусь
4. Определение рекламы. Ее функции и результаты воздействия.
5. Классификация рекламы.
6. Классификация средств рекламы, их характеристика.
7. Газетно-журнальная реклама, преимущества и недостатки рекламы в прессе. Основные принципы создания эффективной рекламы в прессе.
8. Телереклама, ее разновидности, достоинства и недостатки. Принципы создания эффективной телерекламы.
9. Радиореклама. Достоинства и недостатки. Принципы создания эффективной радиорекламы.
10. Наружная реклама, ее преимущества и недостатки. Принципы создания эффективной наружной рекламы.
11. Использование сервисов сети «Интернет» в рекламной деятельности организации.
12. Закон Республики Беларусь «О рекламе», основные положения.
13. Международный кодекс рекламы: основные принципы, нормы.
14. Психология рекламы.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Элементом процесса коммуникаций не является:
 - а) предложение;

- б) канал (средство);
- в) обратная связь;
- г) ответная реакция.

2. Система маркетинговых коммуникаций включает в себя следующие элементы:

- а) рекламу, персональную продажу;
- б) стимулирование сбыта и связи с общественностью;
- в) рекламу, персональную продажу, стимулирование продаж и связи с общественностью;
- г) рекламу и связи с общественностью.

3. Реклама – это:

- а) текст в газете о товаре;
- б) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателем;
- в) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации.

4. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!». Это обращение скорее принадлежит:

- а) парикмахерской;
- б) дому моделей;
- в) салону красоты;
- г) бассейну.

5. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

- а) в газетах;
- б) в каталогах;
- в) в журналах;
- г) на CD и DVD-дисках.

6. Швейное предприятие создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно скорее всего выберет:

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

7. К наружной рекламе относится:

- а) стационарная реклама, размещаемая на магистралях и улицах города;
- б) реклама, размещаемая на транспортных средствах;
- в) телереклама;
- г) реклама, размещаемая в местах получения услуг потребителями (фирмах и магазинах);
- д) сувенирная реклама.

8. Закон Республики Беларусь «О рекламе» не распространяется на:

- а) деловую рекламу;
- б) потребительскую рекламу;
- в) социальную рекламу;
- г) политическую рекламу.

9. Основными характеристиками рекламы являются:

- а) неличный характер;
- б) личный характер;
- в) неопределенность с точки зрения определения эффекта рекламы;
- г) односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- д) общественный характер;
- е) в рекламе четко не определен спонсор;
- ж) реклама не претендует на беспристрастность;
- з) неброскость и неспособность к увещанию.

10. При решении рекламой задачи информирования:

- а) формируется осведомленность и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;
- б) постепенно, последовательно формируется предпочтение, соответствующее восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;

в) поддерживается осведомленность, удерживается в памяти потребителей информация о товаре в проделках между покупателями; напоминает, где можно купить данный товар.

11. По типу спонсора реклама делится на:

- а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и на индивидуального потребителя;
- б) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, рекламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов;
- в) селективную и массовую рекламу;
- г) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу;
- д) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей;
- е) все варианты верны.

12. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

- а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и индивидуального потребителя;
- б) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, рекламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов;
- в) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей.

13. Критерий сконцентрированности на определенном сегменте аудитории позволяет различать:

- а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и индивидуального потребителя;
- б) селективную и массовую рекламу;
- в) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу;
- г) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей.

14. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяют:

- а) рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и индивидуального потребителя;
- б) рекламу производителей, рекламу торговых посредников, рекламу частных лиц, рекламу правительства и других общественных институтов;
- в) селективную и массовую рекламу;
- г) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу.

15. По способу воздействия различают:

- а) локальную, региональную, общенациональную, международную рекламу;
- б) товарную рекламу, престижную рекламу, рекламу идей;
- в) зрительную, слуховую, зрительно-обонятельную, зрительно-слуховую рекламу.

Задание 2

Минское ОАО «Горизонт», выпускающее телевизоры одноименной марки, является одним из крупных объединений Республики Беларусь, специализирующимся на массовом производстве телерадиоаппаратуры. ОАО «Горизонт» начало свою работу в октябре 1950 г. В 1951 г. потребителям было предложено новое изделие – радиола «Минск Р-7». Первый телевизор «Беларусь» черно-белого изображения поступил в продажу в 1954 г. Первый цветной телевизор в ОАО «Горизонт» был произведен в 1973 г.

В бывшем СССР ОАО «Горизонт» занимало лидирующее положение в производстве телевизоров. Оно было вторым по объемам производства – 1,1 млн телевизоров в год (при общей емкости рынка 13,3 млн телевизоров). Нынешняя емкость рынка телетехники стран СНГ оценивается в пределах 5–6 млн телевизоров в год, при этом производителями СНГ производится лишь 0,8–1 млн единиц телетехники в год. Таким образом, потребность в 4–5 млн телевизоров удовлетворяется за счет импортной телетехники.

Для того, чтобы подчеркнуть достоинства телевизоров «Горизонт» (приемлемая цена, хорошее качество, лидерство в технических усовершенствованиях среди производителей СНГ, традиции в производстве, доступность и надежность сервиса) весь коммуникационный комплекс производителя должен иметь оригинальную, свежую идею, неординарность, т. е. креативный подход в коммуникациях с потребителями.

Для оценки креативности рекламы ОАО «Горизонт» была создана фокус-группа и на ее рассмотрение были представлены семь различных рекламных роликов.

Ролик 1. Почему мы выбрали «Горизонт»?

Каждый член семьи по очереди высказывает свое мнение о том, почему он выбрал именно телевизор «Горизонт». Глава семейства аргументировал свой ответ тем, что данный телевизор имеет комплектующие ведущих фирм мира, таких, как «Гомсон», «Филипс», «Сименс», «Самсунг», а цена его значительно ниже зарубежных аналогов. Жене нравится современный дизайн, естественная цветопередача, дочери – отличное звучание. Сына устраивает то, что с помощью телевизора можно играть в компьютерные видеоигры. Все это произносится на фоне телевизора, помещенного в углу экрана. Ролик заканчивается сведением вместе картинок со всеми членами семьи.

Слоган: «Горизонт – правильный выбор всей семьи».

Ролик 2. Рассказ маленькой девочки.

Молодая семья получила квартиру и переехала туда вместе с бабушкой и дедушкой. В квартиру в первую очередь по примете впускают кота, а затем вносят телевизор «Горизонт». Маленькая девочка говорит: «Дедушка сказал, что телевизор «Горизонт» – хорошая примета, а мама радовалась, что он недорогой. И теперь по вечерам мы не скучаем». Финальный момент – вся семья смотрит телевизор «Горизонт» (на фоне пустых стен).

Слоган: «Новый «Горизонт» – хорошая примета!».

Ролик 3. Новости от «Горизонта».

В левом верхнем углу появляется надпись: «Новости от «Горизонта», а в правом верхнем – телевизор с изображением орхидей. Далее идет рассказ о новых поколениях кинескопов «Томсон» в телевизорах «Горизонт»: «Новейшая технология от «Томсон» – кинескоп «Супер Блэк», имеющий электронную пушку, затемненное стекло, плоский экран. Поэтому телевизоры «Горизонт» отличаются ярким, контрастным, насыщенным изображением». Текст идет на фоне статичной картинке с изображением продукции ОАО «Горизонт».

Ролик 4. Ретроспектива.

В кадре появляется первый телевизор производства ОАО «Горизонт», и далее как бы из него, быстро сменяя друг друга, появляются более новые телевизоры по хронологии их создания – от старых до новейших разработок. На этом фоне звучит текст: «Следуя традициям, заложенным около полувека назад, «Горизонт» и сегодня не уступает лидирующие позиции. Используя передовые технологии, блестящие технические решения, применяя импортную комплектацию, «Горизонт» предлагает широкий ассортимент телевизоров для самых взыскательных покупателей».

Слоган: «Европейское качество за меньшую цену».

Ролик 5. Ваше благородие, госпожа удача!

Знаменитый артист, исполнитель главной роли в кинофильме «Белое солнце в пустыни», А. Кузнецов разгадывает кроссворд: «Слово из восьми букв: предприятие с полувековой историей, производящее телевизоры всех диагоналей. Ну конечно, это надежный телевизор «Горизонт»! Разгадывание кроссворда происходит на фоне песни «Ваше благородие, госпожа удача!».

Слоган: «Телевизор «Горизонт» – это Ваша госпожа удача».

Ролик 6. К вопросу качества у нас ответ таков – одна гарантия на стыке двух веков.

Телевизор «Горизонт» демонстрирует заставку в стиле киностудии XX век Century FOX, только вместо названия – надпись: 25 месяцев гарантии. Текст по ходу ролика: «К вопросу качества у нас ответ таков – одна гарантия на стыке двух веков».

Ролик 7. Пчелка.

На фоне природы стоит телевизор «Горизонт» и изображает тот же пейзаж. Летит пчелка и ударяется об экран телевизора. Звучит голос за кадром: «Телевизоры «Горизонт» – чистый звук, живое изображение».

В результате оценки видеороликов фокус-группой были сделаны следующие выводы:

◆ Реклама имеет явную информационную направленность. В каждом ролике рассказывается о достоинствах телевизора «Горизонт», но объективно есть и лучшие телевизоры признанных мировых лидеров. Поэтому необходимо обратить внимание потребителей на свойства, способные привлечь внимание именно к телевизору «Горизонт».

◆ Каждый ролик имеет новую тему сообщения, что не позволяет воспринимать их совокупность как единую целенаправленную кампанию.

◆ Реклама мировых лидеров телевизионного производства основана на оригинальной идее, работает на создание символических ценностей, престижности их телевизоров, так как телетехника всегда относилась к товарам, повышающим статус, подчеркивающим «продвинутость» владельца, его следование духу времени, умение эксплуатировать современную технику «Hi-End»; чего нельзя в полной мере сказать о рассматриваемых роликах.

◆ Во всех рекламных роликах звучит мужской голос, хотя именно мужчины и выбирают телевизоры! Психологически более правильным было бы использование женского голоса для озвучивания роликов.

◆ Ролики расположены в хронологическом порядке их создания, но, к сожалению, какой-либо эволюции в их качестве и идее не видно.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Согласны ли Вы со сделанными выводами? Почему «да» или почему «нет»?
2. Какой рекламный ролик является наиболее приемлемым для ОАО «Горизонт»?

Предложите несколько слоганов и дайте краткое описание соответствующего рекламного обращения.

Задание 3

Для оценки влияния рекламы на покупку женского белья в России были созданы фокус-группы, состоящие из женщин в возрасте от 17 до 40 лет с ежемесячным доходом на члена семьи более 200 долл. США. В результате было установлено, что основными источниками информации о женском белье являются журналы, рекомендации продавцов в местах продажи, наружная реклама и рекомендации знакомых.

Было отмечено, что практически недоступны такие источники информации о женском белье, как телевизионная реклама и каталоги белья.

Женщины до 30 лет считают, что информации, имеющейся в журналах, вполне достаточно, чтобы сделать выбор и принять решение о покупке женского белья. Вместе с тем, они высказали следующие пожелания:

- ◆ чаще видеть высококачественные цветные фотографии, четче показывающие преимущества данного корсетного изделия;

- ◆ знать адреса магазинов или телефоны, по которым можно узнать, где приобрести белье.

Женщины старше 30 лет высказали пожелания иметь возможность получать из журналов подробную информацию, включающую следующее:

- ◆ состав ткани;

- ◆ разнообразие моделей и расцветок;

- ◆ фотографии моделей белья разных размеров на женщинах разного возраста и с разной фигурой;

- ◆ название страны-производителя и фирмы-изготовителя;

- ◆ условия продажи в розничной торговле.

Большинство женщин считают, что телевизионная реклама белья является интересной и позволяет им сделать более обоснованный выбор белья. Основные замечания касаются сюжета, персонажей, музыкального сопровождения ролика. По мнению женщин:

- ◆ привлекает сюжет, в основу которого положена реальная или вымышленная ситуация и который не ограничивается демонстрацией рекламного белья;

- ◆ основным персонажем ролика должна быть такая женщина, на месте которой хотела бы видеть себя любая телезрительница;

- ◆ важно присутствие мужчины в рекламе женского белья;

- ◆ музыкальное сопровождение ролика должно обязательно соответствовать стилю рекламного белья, а также желательно, чтобы музыка была составной частью фирменного стиля.

По оценке респондентов, каталоги являются наиболее удобной формой представления информации о женском белье. Их использование, считают респонденты, позволяет подробно ознакомиться со всем многообразием предлагаемого ассортимента, а также получить информацию о составе ткани, производителе, функциональном назначении белья.

Для большинства респондентов наружная реклама является лишь дополнительным источником информации о женском белье. При этом отношение к наружной рекламе несколько отличается у женщин разных возрастных групп. Так, женщины моложе 25 лет считают, что в наружной рекламе должны быть использованы фрагменты телевизионной рекламы, в то время как женщины старше 25 лет не разделяют этого мнения.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Чем, на Ваш взгляд, обусловлена приведенная оценка различных средств коммуникации?
2. Согласны ли Вы со сделанными выводами?
3. Какие рекомендации по обеспечению действенности коммуникаций Вы можете сделать?

Задание 4

Для написания текста рекламного обращения используется пять основных стилей:

- ◆ официально-деловой;

- ◆ научно-профессиональный;

- ◆ публицистический;

- ◆ литературно-разговорный;

- ◆ фамильярно-разговорный.

Выполните следующее:

1. Осуществите подборку рекламных обращений из газет, журналов, выполненных в этих стилях.
2. Напишите рекламные обращения для любых товаров (организаций) в каждом из пяти стилей.
3. Обсудите эти рекламные обращения в группе.

Задание 5

Всем известен видеоролик, рекламирующий моющую жидкость «Фейри». Основная идея этого ролика – показать, что использование «Фейри» позволяет чисто вымыть гораздо больше посуды, чем это можно сделать с использованием одинакового количества других подобных моющих средств, не указывая конкретно, каких именно. Данные преимущества демонстрируются путем сравнения определенного ряда вымытой посуды с использованием «Фейри» и существенно меньшего количества посуды, вымытой с использованием других моющих средств. Укажите, почему, на Ваш взгляд так поступает рекламодатель. Определите, какую маркетинговую задачу он решает таким образом. Ответ обоснуйте. Вспомните другие подобные ролики, решающие аналогичную задачу.

Задание 6

Осуществите оценку пяти рекламных объявлений из газет и журналов (приложив их), в том числе Вашей организации (с деятельностью которой Вы знакомы), по следующим критериям:

1. Выражение идеи товара и рекламной идеи в художественном оформлении (привлечение внимания к объявлению, информированность объявления, переключение внимания к информации).
2. Отражение рекламной идеи в тексте (привлекательность и убедительность лозунга, показ основного потребительского мотива, раскрытие достоинств товара, аргументированность доводов в пользу товара, отсутствие лишних сведений, побуждение к действию и полнота адресов, стиль, точность терминологии).
3. Взаимосвязь текста и художественного оформления.

Дайте предложения по улучшению данных рекламных объявлений.

Задание 7

Из газет и журналов сделайте подбор рекламных объявлений по указанным ниже формам:

1. Представление свидетельств в пользу товара.
2. Демонстрационная реклама.
3. Создание юмористической обстановки.
4. Использование мультипликации.
5. Форма новостей.
6. Искренняя реклама.
7. Обучающая реклама.
8. Подчеркивание профессионального мастерства.

Задание 8

При планировании рекламной кампании для организации большое значение имеет информация, полученная в результате маркетингового исследования потребителей. На основе приводимой ниже структуры анкеты корпорации «Дженерал Моторс» разработайте анкету для исследования потребителей продукции любой организации.

Структура анкеты

1. Уровень предпочтительности данной марки:

- ◆ первоначальная осведомленность;
- ◆ данная марка считается вполне конкурентоспособной;
- ◆ возможна покупка данной марки;
- ◆ данная марка принадлежит к марке первоочередного выбора.

2. Имидж товара.

Данный раздел включает вопросы, всесторонне характеризующие данную марку.

3. Анализ содержания рекламных обращений:

- ◆ информация об определенных характеристиках товара;
- ◆ заголовки;
- ◆ основное содержание рекламного сообщения.

В данном разделе определяется воздействие рекламы на потребителя. Например, определяется, дошла ли до потребителя информация о характеристиках товара, основная идея рекламного обращения. Эти данные получают для различных использованных рекламных средств.

4. Поведение потребителя на рынке:

- ◆ визит к дилеру;
- ◆ принятие решения о покупке;
- ◆ намерения.

5. Анализ запасов товара.

6. Демографические характеристики потребителей.

Ответы на два последних вопроса позволяют, в первую очередь, оценить стратегии сегментации и поставки товаров на различные рынки.

Задание 9

Осуществите оценку художественного образа пяти рекламных объявлений из газет и журналов (приложив их), в том числе Вашей организации (с деятельностью которой Вы знакомы), по следующим критериям:

1. Информационная выразительность и соответствие стилю того издания, где объявление опубликовано.

2. Выбор наиболее рациональной для зрительного восприятия формы объявления.
 3. Функциональная целесообразность иллюстрации, определение центра привлечения внимания.
 4. Графическая культура рисунка и других изобразительных элементов (верстки, шрифтов, линеек, размеров цветowych пятен, их интенсивности).
- Внесите предложения по изменению неудачных художественных образов.

Тема 4. РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

План

1. Тенденции развития рекламного бизнеса. Участники рекламного процесса, их характеристика. Менеджмент в рекламном бизнесе.
2. Виды рекламных агентств и критерии выбора рекламного агентства.
3. Рекламные агентства. Их функции, организация работы, типовая структура.
4. Организация взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Рекламные агентства можно классифицировать на:
 - а) агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг;
 - б) агентства с ограниченным циклом услуг; агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг; стэндисты;
 - в) все ответы верны.
2. Основными функциями рекламных агентств являются:
 - а) исследование состояния рынка, для которого предназначен товар;
 - б) разработка нового товара;
 - в) выявление всех имеющихся средств распространения рекламы, которые экономически выгодно использовать для донесения рекламы до потребителя;
 - г) разработка рекламного обращения;
 - д) составление окончательного плана рекламы, предварительной сметы рекламной кампании;
 - е) изучение товарного класса на предмет определения достоинств или недостатков товара заказчика и товара его конкурентов.
3. В штат сотрудников рекламного агентства могут войти:
 - а) экономисты;
 - б) составители рекламных текстов;
 - в) разработчики идей;
 - г) редакторы по рекламе;
 - д) контакторы;
 - е) менеджеры по рекламе;
 - ж) все ответы верны.
4. Критериями выбора рекламного агентства являются следующие:
 - а) дата основания агентства;
 - б) уровень подготовки специалистов агентства;
 - в) количество сотрудников агентства, их прямые обязанности;
 - г) состояние материально-технической базы заказчика;
 - д) наличие опыта работы агентства на целевом рынке;
 - е) знакомство с образцами продукции рекламного агентства, перечнем оказываемых услуг;
 - ж) методика расчета агентством цен на рекламную продукцию;
 - з) новизна рекламируемого товара.
5. Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентств может строиться по следующим направлениям:
 - а) рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
 - б) рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
 - в) рекламодатель проводит с агентством совместную работу, находя общие решения;
 - г) все ответы верны.

6. Наиболее эффективным вариантом взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств является следующий:

- а) рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
- б) рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
- в) рекламодатель проводит с агентством совместную работу, находя общие решения;
- г) все варианты в равной степени эффективны.

7. Условия сотрудничества рекламного агентства и рекламодателя определены в:

- а) спецификации;
- б) договоре;
- в) устном соглашении.

8. Порядок заключения договоров на оказание рекламных услуг регулируется:

- а) Законом Республики Беларусь «О торговле»;
- б) Гражданским кодексом Республики Беларусь;
- в) Трудовым кодексом Республики Беларусь.

Задание 2

В процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством можно выделить три стадии:

- ◆ поиск и выбор подходящего рекламного агентства;
- ◆ заключение контракта на выполнение рекламных работ;
- ◆ использование системы поощрений для выравнивания интересов рекламодателя и рекламного агентства.

Первая стадия (поиск и выбор подходящего агентства) характеризуется риском для рекламодателя сделать неверный выбор из-за недостаточного объема знаний о рекламопроизводителе, т. е. возникает проблема со стороны рекламодателя найти нужную ему информацию о рекламном агентстве. С этой целью из нижеприведенных данных составьте анкету для ознакомления рекламодателей с рекламным агентством по следующим разделам:

1. Общая информация.
2. Маркетинговая информация.
3. Творческий потенциал.
4. Производство.
5. Средства информации.
6. Индивидуальность агентства.

Осуществите оценку рекламного агентства, с которым работает Ваша фирма (с деятельностью которого Вы знакомы).

Исходные данные для составления анкеты

- ◆ Эффективность по сравнению с работой конкурентов.
- ◆ Общая оценка индивидуальности, философии и положения агентства.
- ◆ Наличие и уровень исследований по средствам массовой информации; готовность подключения к рекламной программе лучших сотрудников.
- ◆ Отношение к периодическому рассмотрению плана и сметы.
- ◆ Уровень художественных работ агентства.
- ◆ Стоимость услуг агентства.
- ◆ Политика в сфере расчетов.
- ◆ Размер агентства.
- ◆ Способность агентства предложить консультации по вопросам маркетинга.
- ◆ Уровень текстовых материалов агентства.
- ◆ Совместимость в работе клиента с персоналом и руководством агентства.
- ◆ Верность художественной концепции.
- ◆ Точность использования графиков и смет.
- ◆ Объем услуг агентства.
- ◆ Опыт работы агентства с рынком заказчика.
- ◆ Общее качество художественного материала.
- ◆ Стабильность финансового положения.
- ◆ Точность использования графиков и смет.
- ◆ Эффективность и действительность стратегии в отношении средств информации.
- ◆ Уровень руководящего состава.

- ◆ Успешность работы.
- ◆ Сочетаемость агентства с тем типом клиентов, которых обслуживает.
- ◆ Способность агентства контролировать нефирменных поставщиков услуг.
- ◆ Продуманность художественного замысла.
- ◆ Соответствие стратегическому направлению.
- ◆ Способность соответствовать стратегическому направлению.
- ◆ Способность выполнять поставленные задачи в пределах согласованной сметы.
- ◆ Способность согласовывать и исполнять графики работ.

Тема 5. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

План

1. Планирование рекламной деятельности организации.
2. Определение целей рекламной кампании.
2. Разработка рекламной стратегии.
3. Планирование рекламного бюджета.
4. Оценка эффективности рекламной кампании.
5. Особенности международной рекламной кампании.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Процесс планирования рекламной деятельности фирмы включает следующие этапы:
 - а) постановка задач рекламной деятельности;
 - б) разработка рекламируемого товара;
 - в) разработка рекламного бюджета;
 - г) разработка рекламного обращения;
 - д) выбор средств и установление времени рекламного обращения;
 - е) подготовка товара к продаже;
 - ж) оценка эффективности рекламной деятельности.

2. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является метод:
 - а) фиксированного процента;
 - б) конкурентного паритета;
 - в) максимального дохода;
 - г) соответствия целям и задачам предприятия.

3. Опросы потребителей используются при оценке:
 - а) коммуникативной (психологической) эффективности рекламы;
 - б) экономической эффективности рекламы.

4. Основными задачами рекламной деятельности могут быть:
 - а) организация сбыта товара через сеть посредников;
 - б) обеспечение осведомленности о товаре;
 - в) информирование потребителей о свойствах товара и основных его преимуществах;
 - г) разработка качественного товара предприятием;
 - д) создание имиджа товара;
 - е) оказание позитивного воздействия марки товара на потребителя.

5. Фирма устанавливает ассигнования на рекламу в виде определенного процента от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж, используя метод:
 - а) максимального дохода;
 - б) конкурентного паритета;
 - в) соответствия целям и задачам фирмы;
 - г) фиксированного процента;
 - д) исчисления с учетом наличия средств.

6. К рекламе в прессе относятся самые различные рекламные материалы, публикуемые в периодической печати (газетах, журналах).

- а) да;
- б) нет.

7. К печатной рекламе относятся все печатные рекламные материалы, содержащиеся в рекламно-каталожных и рекламно-подарочных изданиях.

- а) да;
- б) нет.

8. Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и фильмы на электронных носителях.

- а) да;
- б) нет.

9. В рекламе выделяют основные функциональные стили:

- а) официально-деловой;
- б) научно-профессиональный;
- в) публицистический;
- г) местно-диалектный;
- д) литературно-разговорный;
- е) фамильярно-разговорный.

10. При подготовке рекламного обращения необходимо придерживаться следующих правил:

- а) высказывайтесь, используя только научную терминологию;
- б) высказывайтесь интересно;
- в) высказывайтесь просто;
- г) будьте кратки;
- д) не стремитесь привлечь и удержать внимание;
- е) будьте правдивы и благородны;
- ж) не избегайте прямых сравнений с конкурентами.

11. Охват рекламой – это:

- а) количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени;
- б) среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени;
- в) эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории.

Задание 2

Проведите анализ следующих блоков рекламных сообщений:

А. Одежда

1. Американские атлеты тренируются, соревнуются и живут в нашей одежде в течение 75 лет, предоставив нам честь быть официальными поставщиками для олимпийских команд США в 1996 и 1998 гг. Мы гордимся тем, что производим спортивную форму, свитера и практичную одежду для НБА, НХЛ и атлетов – профессионалов и любителей всей страны. Свитера, носки, нижнее белье и верхняя одежда – все, что мы делаем – это каждый новый шаг фирмы «Чемпион».

2. Этот продукт предназначен для того, чтобы предоставить Вам комфорт и стиль. В течение 50 лет атлеты мирового уровня всегда использовали изделия фирмы «Адидас» для тренировок и соревнований.

3. Мы выпускаем трикотажные изделия для молодой стремящейся к моде публики и продаем их в розницу. Вы узнаете стиль фирмы «Бенетон» не только по рекламе, но и в оформлении магазинов и поведении продавцов.

Б. Винчестеры

1. Девиз фирмы «Maxtor»: «Производительность, емкость, надежность».

Пользователи во всем мире, использующие приложения электронной коммерции, онлайн геймеры, и любители MP 3 могут подтвердить высокий уровень производительности, емкость и бесшумность винчестеров от «Maxtor».

2. Девиз фирмы «Seagate»: «Всегда правильное решение».

Революционный двигатель «SoftSonic» на жидких динамических подшипниках делает диск практически бесшумным. Уровень шума однодисковой модели винчестеров «Barracuda ATA IV» составляет всего 2,0 Белл при простое и 2,4 Белл в режиме поиска – в то время как человеческое ухо способно улавливать звук выше 2,5 Белл. Рекордная внутренняя скорость передачи данных позволяет скопировать час музыки в формате MP 3 менее чем за секунду и также дает возможность проигрывать до 8 потоков видео DVD-качества без потери качества изображения.

1. Девиз журнала «Валютное регулирование и ВЭД»: «Неожиданность маневра – гарантия успеха».

Все что Вы хотите узнать про внешнеэкономические операции, но не могли раньше найти – теперь в одном издании! Если Ваша цель приумножить свое благосостояние, развязать платежи и сберечь экономическое, то журнал «Валютное регулирование и ВЭД» – Ваш выбор!

2. Девиз журнала «Налоговый вестник»: «Налоговый вестник – Ваш путь к оптимальным налогам!».

Правильные рекомендации по налогам и учету от официальных лиц. Практические советы, как оптимизировать уплату налогов, уменьшить расходы и приумножить заработанное. Только в журнале «Налоговый вестник» можно найти нестандартные решения этих проблем в рубриках «Ловушка для предприятия» и «Двойная бухгалтерия».

3. Девиз журнала «Секретарское дело»: «Секретарское дело – это не только сварить кофе...».

Этот журнал – настоящий подарок для деловой женщины. В журнале большое внимание уделяется консультациям и практическим советам по оформлению приказов, протоколов, проведению совещаний, приему посетителей, ведению телефонных переговоров, использованию компьютерной и оргтехники. Кроме того, на страницах журнала вы найдете рубрики «Деловой костюм», «Ланч для шефа», «День рождения в офисе», «Перед зеркалом», «В здоровом теле», «На досуге», а также конкурсы, призы, подарки.

Ответьте на следующие вопросы:

1. В чем качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?
2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях?
3. Можно ли говорить об избирательной направленности рекламы, в чем это выражается?
4. Что Вы считаете удачей и что недостатком в этих сообщениях?

Задание 3

Принятому на работу на трикотажную фабрику «Алеся» менеджеру по маркетингу С. Кондратенко было поручено определить бюджет фирмы по коммуникационной политике на будущий год. Прежде чем приступить к необходимым расчетам, он решил ознакомиться с существующими подходами и используемыми методами расчета средств на политику продвижения в других фирмах. В результате он установил, что в каждой из четырех фирм, которые он посетил, используется свой подход к формированию бюджета.

В первой фирме на реализацию маркетинга предусмотрено 15 млн р. Из них на маркетинговые исследования, разработку товарной и ценовой политики, а также на решение других маркетинговых задач выделено 10,4 млн р. Оставшиеся 4,6 млн р. предназначены для реализации рекламы, общественных связей, персональных продаж и стимулирование продаж.

Вторая фирма определила свои расходы согласно запланированному объему продаж. В результате она выделила 8 млн р. на политику продвижения. Такая сумма получилась, потому что указанные расходы установлены в размере 20% запланированного объема продаж, равного 40 млн р.

В третьей фирме расходы на политику продвижения установлены исходя из необходимости увеличения доли целевого рынка по двум изделиям соответственно на 6% и 8%. Такое увеличение требует выполнить ряд мероприятий политики продвижения, сумма затрат на которые составляет 3,2 млн р. Эти средства и приняты в качестве бюджета политики продвижения.

Четвертая фирма на политику продвижения предусмотрела расходовать 4,2 млн р. Свои затраты она увеличила по сравнению с прошлым годом на 0,6 млн р., что было обусловлено увеличением затрат на политику продвижения основным конкурентом на 11%.

Определите, какой из методов установления затрат на политику продвижения использовала каждая из указанных фирм. Укажите, какой метод Вы порекомендуете использовать С. Кондратенко. Ответ обоснуйте.

Задание 4

Разработайте план рекламной кампании для Вашей организации (с деятельностью которой Вы знакомы).

При разработке плана учтите, что рекламная кампания должна представлять собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое. План рекламной кампании должен включать следующие разделы:

1. Определение рекламных целей и задач.
2. Разработка рекламной стратегии.
 - 2.1. Определение целевой аудитории.
 - 2.2. Разработка концепции товара.
 - 2.3. Выбор средств распространения рекламы.
 - 2.4. Разработка рекламного обращения.
3. Определение расходов на рекламу.
4. Оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 6. «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

План

1. Понятие и роль «паблик рилейшнз». История развития «паблик рилейшнз». Цели политики организации в области «паблик рилейшнз».
2. Общность и различия между рекламой и «паблик рилейшнз».
3. PR-обращение, его структура.
4. Содержание деятельности по связям с общественностью: паблисити, лоббирование, спонсорство, проведение регулярных пресс-конференций, дней открытых дверей, торжеств, конкурсов, благотворительных мероприятий, публикации, исследования, публичные выступления.
5. Современная деятельность по связям с общественностью организаций.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Коммуникация, проводимая, главным образом, в целях создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны общественности к компании, называется:
 - а) реклама;
 - б) «паблик рилейшнз»;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) директ-маркетинг.
2. Основной функцией специалиста по связям с общественностью в фирме является:
 - а) проведение работы с различными контактными аудиториями;
 - б) содействие решению задач товарного маркетинга;
 - в) привлечение к работе торговых агентов.
3. Целями «паблик рилейшнз» могут быть следующие:
 - а) создание успеха фирмы в обществе;
 - б) позиционирование объекта «паблик рилейшнз»;
 - в) возвышение над конкурентами;
 - г) рекламирование товара;
 - д) контрреклама.
4. Направлениями деятельности «паблик рилейшнз» могут быть следующие:
 - а) работа со средствами массовой информации;
 - б) отношения с широкой и местной общественностью;
 - в) отношения с потребителями;
 - г) отношения с партнерами;
 - д) отношения с собственными работниками;
 - е) отношения с государством и местными органами власти;
 - ж) отношения с инвесторами;
 - з) управление кризисом;
 - и) не одно из направлений не является верным.
5. Деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором, является:
 - а) рекламой;
 - б) пропагандой;
 - в) стимулированием сбыта;
 - г) прямым маркетингом.
6. Лоббирование – это:
 - а) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования;
 - б) сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для влияния на процессы принятия законов и претворения их в жизнь;
 - в) деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

7. Мероприятиями «паблик рилейшнз» являются следующие:

- а) пропаганда;
- б) стимулирование собственного торгового персонала;
- в) лоббирование;
- г) спонсорство;
- д) стимулирование посредников;
- е) проведение пресс-конференций;
- ж) проведение дней открытых дверей;
- з) организация интервью руководителей фирм.

Задание 2

Подготовьте три пресс-релиза на основе следующей информации:

1. Интервью

Что нового в Вашей фирме?

– Назначен новый заместитель директора по экспорту.

Чем вызвано это назначение?

– Планируется наладить поставки нашего трикотажа в страны Евросоюза.

Под какой торговой маркой его будут продавать?

– Marks&Spencer.

2. Информация

С нового года фирма «НЕС» планирует начать поставки европейским операторам мобильной связи первого в мире двухрежимного телефона третьего поколения. Вице-президент по маркетингу сообщил, что бюджет НИОКР по разработкам в этой области, близок к бюджету крупнейшего в мире производителя сотовых телефонов «Nokia».

3. Интервью

Что нового в твоей компании?

– Мы получили Гран-при на международном конкурсе «Лучший продукт – 2002» в рамках Международной ярмарки «Продэкспо-2002».

За какие заслуги?

– Наши продукты получили семь золотых медалей.

Какие?

– Шесть разновидностей шоколада «Идеал» с наполнителями и шоколадные конфеты «Мирабелла».

Я не знаю о таких конфетах.

– Это новинка Белорусской кофейной компании.

Поздравляю с первым успехом.

– Спасибо. Но брестские кондитеры занимают высшие места на белорусских смотрах качества уже четыре года подряд. В прошлом году у нас был просто каскад наград.

Чем обусловлен такой успех?

– Мы все время осваиваем новые изделия, производим исключительно натуральный шоколад, используем только настоящее какао-масло. У нас жесткий контроль качества. Более того, мы превзошли стандартные требования ГОСТа по срокам реализации. У нас срок реализации составляет 12 месяцев при стандартных – 3.

Рассмотрите следующий пример.

Интервью

Что нового в Вашей компании?

– Иванова Ивана Ивановича только что назначили директором по маркетингу.

А чем он раньше занимался?

– Был менеджером по продажам.

А теперь какие у него обязанности?

– Он будет отвечать за продажи и маркетинг, включая рекламу и продвижение товаров.

Пресс-релиз

Как сообщил председатель совета директоров компании «Х», занимающей лидирующие позиции на московском рынке канцелярских принадлежностей, Иванов Иван Иванович назначен руководителем департамента рыночных коммуникаций и связей с общественностью.

Иванов ранее был ведущим инженером по продажам. Теперь он будет отвечать за планирование рекламных кампаний и акций «паблик рилейшнз».

Изложите основные правила разработки пресс-релиза и оцените соответствие им подготовленных Вами пресс-релизов.

Задание 3

Из газет и журналов выберите и приложите к работе PR-обращения («паблик рилейшнз»). Используйте в работе также PR-обращение Вашей фирмы (с деятельностью которой Вы знакомы). Докажите, что выбранные обращения действительно являются паблик рилейшнз-обращениями. Определите характер восприятия обращений. Выделите в тексте слова и выражения, вызывающие у Вас симпатию и интерес, раздражение и негативные эмоции. Предложите соответствующие изменения в содержании обращений с целью устранения негативных эмоций.

Задание 4

Подготовьте сообщение для прессы (статью информационного характера) о Вашей фирме (с деятельностью которой Вы знакомы), учитывая следующие рекомендации:

1. Самое важное в сообщении – первая фраза, в ней или в первом абзаце должно быть кратко передано содержание всего сообщения. Заинтересуйте журналиста.
2. Основную информацию нужно подать согласно традиционным журналистским канонам: кто, что, где, когда, сколько.
3. Сообщение должно содержать информацию, а не прикрытую рекламу. Вы можете подчеркнуть достоинства продукта, но только конкретно и в строгом соответствии с фактами.
4. Если Вы знаете, как написать сообщение, прочтите местные газеты и напишите в таком же стиле.
5. Сообщение должно быть отпечатано на Вашем фирменном бланке через 1,5–2 интервала. В сообщении помещают дату написания, фамилию и телефон лица, которое может дать дополнительную информацию. Если Вы хотите, чтобы дальнейшие контакты пресса имела с Вашим агентством, воспользуйтесь фирменными бланками агентства.
6. Некоторые журналисты предпочитают, чтобы поступающие к ним в редакцию сообщения не превышали объема одной стандартной машинописной страницы. Но, в принципе, сообщение должно содержать ровно столько строк, сколько нужно, чтобы передать всю информацию.
7. К коммюнике нужно приложить качественную черно-белую фотографию. Если Вы рассылаете коммюнике в журналы, заранее узнайте, каковы их требования к иллюстрациям (позитив или негатив, цветные или черно-белые).
8. Направляйте свое сообщение определенному человеку (насколько это возможно).

Форма устного коммюнике для прессы

Газета «Вести потребительской кооперации» 248000, г. Минск, ул. Новая, 3.

Тел. (8-017) 234-58-38.

Факс (8-017) 234-58-00.

Дата: 10.05.2005 г.

Для опубликования в ближайшем номере.

Контактный телефон специалиста отдела маркетинга Ивановой Ольги (8-0232) 48-13-27.

Текст сообщения

Задание 5

Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которое определяет имидж организации. В осуществлении этой стратегии особое место отводится «паблик рилейшнз» и органичному сочетанию практических методов «паблик рилейшнз» со спонсорством. Спонсорство отличается от других видов поддержки тем, что оно предоставляет средства в обмен на ожидаемую пользу.

Из газет и журналов сделайте подборку организаций-спонсоров, учитывая следующие разновидности:

1. Спорт.

Значительная часть средств направляется на такие виды спорта, как крокет, бильярд, теннис, мотогонки, гольф, плавание, велогонки, легкая атлетика и др.

2. Культура и искусство.

Это второе крупное направление спонсорства, где оказывают поддержку различным зрелищным мероприятиям (оперные, балетные и драматические спектакли, концерты и т. д.).

3. Книги.

Книга рекордов Гиннеса является наиболее характерным примером спонсорства в этой области.

4. Выставки.

Это один из самых старых видов спонсорства. Например, в Лондоне на протяжении уже многих лет проходят выставки «Идеальный дом», организуемые газетой «Дейли Мейл».

5. Образование.

Направлениями деятельности спонсоров в этой области являются: выделение стипендий, услуги для

различных кафедр университетов, проектов, курсов и т. д. Нередко среди получателей спонсорской помощи – начальные и средние школы.

6. Премии.

Спонсоры учреждают немало различных премий за выдающиеся достижения и успехи в области журналистики, архитектуры, театральной деятельности, менеджмента и других областях человеческой деятельности.

7. Благотворительность и полезные начинания.

8. Экспедиции.

Спонсорская деятельность в этом направлении простиралась от поддержки первого восхождения на Эверест до финансирования множества других экспедиций и исследовательских групп.

9. Мероприятия местного масштаба.

Из года в год с успехом проводятся выставки цветов, карнавалы, показательные выступления.

Задание 6

Конференции проводятся, как правило, для обозначения последующих действий или вопросов, представляющих взаимный интерес. Они требуют тщательной подготовки и кропотливой работы.

Разработайте план подготовки конференции на тему «Коммуникационная политика организации в третьем тысячелетии», учитывая следующие этапы:

1. Выбор места проведения конференции, учитывая сопутствующую инфраструктуру по обслуживанию.
2. Разработка символа конференции, поиск единого стиля и гаммы цветов.
3. Составление программы конференции.
4. Предварительное уведомление потенциальных участников о проведении конференции.
5. Приглашение средств массовой информации.
6. Обеспечение конференции аудиовизуальным и другим необходимым техническим оборудованием в месте проведения конференции.

Тема 7. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (СЕЙЛЗ ПРОМОУШН)

План

1. Понятие стимулирования сбыта, объекты и цели стимулирования.
2. Основные средства стимулирования сбыта.
3. Стимулирование сбыта в торговой сети.
4. Отечественная практика применения средств стимулирования сбыта организациями.
5. Опыт стимулирования сбыта в зарубежных странах.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Стимулирование сбыта лучше всего определить как:
 - а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению товара;
 - б) рекламную и пропагандистскую кампанию;
 - в) организацию личных продаж;
 - г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте.
2. Стимулирование сбыта включает:
 - а) стимулирование покупателей (купоны, скидки, льготные кредиты, премии и др.);
 - б) стимулирование посредников (скидки, субсидирование рекламы, предоставление бесплатного (или на льготных условиях) специального оборудования и т. д.);
 - в) стимулирование продавцов (денежные вознаграждения, ценные подарки, развлекательные поездки за счет организации);
 - г) все ответы правильные.
3. Стимулирование покупателей универмага скорее будет обеспечено благодаря:
 - а) установлению скидок с цены;

- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-ярмарок;
- г) организации конференций.

4. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны, распродажи своих товаров. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:

- а) улучшится;
- б) ухудшится;
- в) не изменится.

5. Для стимулирования сбыта повторных покупок потребительского товара регулярно используются:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь;
- г) демонстрация образцов товаров.

6. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25%-ную скидку с цены входного билета. Цель такого нововведения в том, чтобы:

- а) увеличить степень проникновения;
- б) увеличить число посещений;
- в) увеличить среднюю продолжительность визита;
- г) повысить степень узнаваемости марки.

7. Цели стимулирования покупателей сводятся к следующему:

- а) увеличить число покупателей;
- б) придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- в) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- г) увеличить количество товаров, купленных одним и тем же покупателем.

8. Предложение цены, как средство стимулирования сбыта, предусматривает:

- а) продажу по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку;
- б) премии, образцы товара;
- в) конкурсы покупателей, игры, лотереи.

9. Стратегическими целями стимулирования сбыта являются:

- а) увеличение числа потребителей;
- б) увеличение количества товара, покупаемого каждым потребителем;
- в) оживление интереса к товару со стороны потребителей;
- г) ускорение продажи наиболее выгодного товара;
- д) повышение оборачиваемости какого-либо товара;
- е) оживление продажи товара, сбыт которого переживает застой;
- ж) выполнение показателей плана продаж.

Задание 2

Предположим, Вы стали менеджером по маркетингу СП ОАО «Спартак» и Вам поручено заниматься вопросами стимулирования сбыта. Сформулируйте основные задачи стимулирования сбыта и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела сбыта СП ОАО «Спартак», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования сбыта. Установите также, как решаемые Вами задачи стимулирования сбыта соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, связями с общественностью и личными продажами.

Задание 3

Разработайте основные направления и соответствующий комплекс конкретных мероприятий по стимулированию сбыта, которые целесообразно осуществить производителям следующих товаров:

- ◆ галстуки для мужчин;
- ◆ электробритвы;
- ◆ спортивные костюмы;
- ◆ мужское белье;
- ◆ детские платья;
- ◆ косметические наборы для молодых девушек.

Задание 4

Конкурсы для индивидуальных потребителей являются средством активного предложения в системе стимулирования сбыта продукции организации. Они могут быть разнообразными по форме и обращаться к разным качествам человеческой натуры: памяти, воображению, чувству юмора, сообразительности или знаниям.

Разработайте план и условия проведения конкурса среди покупателей выбранной вами продукции от лица производителя этой товарной группы.

Задание 5

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу жизненного цикла товара. Разработайте план мероприятий по стимулированию сбыта для различных выбранных Вами товарных групп, находящихся на разных стадиях жизненного цикла товаров.

Тема 8. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ)

План

1. Понятие директ-маркетинга, его характеристики.
2. Основные этапы использования директ-маркетинга.
3. Прямая почтовая реклама (директ-мейл). Способы повышения эффективности прямой почтовой рекламы.
4. Личная продажа. Основные этапы личной продажи.
5. Телефонный маркетинг, его виды и преимущества.
6. Отечественный опыт применения директ-маркетинга.
7. Опыт применения директ-маркетинга в зарубежных странах.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Рассылка рекламных сообщений определенной категории покупателей или возможным деловым партнерам называется:

- а) «паблик рилейшнз»;
- б) стимулированием сбыта;
- в) прямой почтовой рекламой;
- г) лоббированием.

2. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают в одном районе, то она будет в основном использовать следующий метод продвижения товара:

- а) рекламу;
- б) личные продажи;
- в) «паблик рилейшнз»;
- г) стимулирование сбыта.

3. Формами директ-маркетинга являются:

- а) продажи по каталогу;
- б) телефонный маркетинг;
- в) почтовая рассылка рекламных материалов;
- г) все ответы верны.

4. Телефонный маркетинг – это:

- а) продажа по телефону;
- б) обработка заказов клиентов, принимаемых по телефону;
- в) использование высококвалифицированным персоналом телефона в качестве контролирующего инструмента маркетинга с целью ведения контролируемого диалога с клиентом по заранее разработанному сценарию;
- г) использование персоналом телефона для обеспечения связи между подразделениями.

5. Использование базы данных позволяет провести сегментацию рынка и выявить целевой рынок.

- а) да;
- б) нет.

6. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают в одном районе, то она будет в основном использовать следующий метод продвижения товара:

- а) рекламу;
- б) личные продажи;
- в) «паблик рилейшнз»;
- г) стимулирование сбыта.

7. Использование прямого маркетинга создает определенные преимущества и удобства в первую очередь для:

- а) продавцов;
- б) посредников;
- в) покупателей;
- г) конкурентов.

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

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

9. Организация реализует прямой маркетинг, если она:

- а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;
- б) продает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;
- в) осуществляет продвижение товаров на рынок;
- г) сотрудничает с каналами распределения.

Задание 2

Составьте собственный почтовый пакет рекламной информации (прямая почтовая реклама или директ-мейл), который Вы могли бы разослать работодателям как выпускник Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, получивший диплом по специальности «Менеджмент». Целями директ-мейла являются следующие:

- ◆ показать, какие выгоды получит потенциальный работодатель, зачислив Вас в свой штат;
- ◆ обеспечить Вам личную встречу с работодателем.

Для этого в письме отразите следующие основные направления:

1. Перечень конкретных инструментов, которыми Вы будете пользоваться при составлении рассылочного списка, с соответствующим обоснованием своего выбора.
2. Список сведений (если они нужны), которые Вы хотели бы получить о каждом адресате до начала работы над письмом.
3. Ваши действия в процессе сбора необходимых сведений из каждого конкретного источника информации.
4. Описание предполагаемых к рассылке материалов, их формы, числа адресатов, время рассылки и возможных последующих рассылок.

Задание 3

На сайте производителя керамической плитки представлены рисунки образцов плитки для ванны, кухни, гостиной, даны ее размеры и эксплуатационные характеристики, а также приведены адреса. Определите, может ли организация посредством своего сайта осуществлять прямой маркетинг. Ответ обоснуйте.

Задание 4

Заканчивая обучение в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации по специальности «Маркетинг», Кондратов С. задумался о своей последующей работе. Во время учебы он постоянно подрабатывал в издательском центре своего друга «Прамень» и знал, что торговля книгами обеспечивает эффективную предпринимательскую деятельность этого центра. Книги, в основном, продавались на рынке России, пользовались там повышенным спросом, и их продажа являлась высоко-рентабельным бизнесом.

Часть книг как издательского центра «Прамень», так и других издательств, по отношению к которым центр являлся дилером, продавалась в Республике Беларусь. Несмотря на то, что в республике имелось более 1120 книжных магазинов и палаток, продажа книг была незначительной.

В Республике Беларусь большой популярностью пользуются отдельные книги, изданные в России. Однако спрос, как правило, на них ограничен.

Кондратов знал, что в последнее время книжная торговля успешно развивается благодаря использованию сервисов сети «Интернет». Он не раз слышал о Джеффе Бизосе, который один из первых создал в сети «Интернет» свой книжный магазин «Amazon.com». Собрав информацию об этом магазине, Кондратов установил, что с 1995 по 1999 гг. обороты «Amazon.com» достигли годовой отметки в 1,4 млрд долл. США.

Кондратов выяснил также, что в России более 30 издательских домов и торговых организаций занимаются продажей книг в сети «Интернет». Особенно успешно торговля книгами осуществляется среди русскоязычных эмигрантов. Лидерами таких продаж являются Дом книги «Санкт-Петербург» и созданный Виктором Камкиным электронный магазин «Victor Kamkin Bookstore Inc», до создания которого он торговал книгами в двух небольших магазинах в Ричмонде и Нью-Йорке, а также осуществлял продажу книг, используя традиционную внемагазинную торговлю «книга – почтой». Построив всю свою торговую деятельность на существующей значительной разнице в цене на книги в России и других странах, Камкин и его партнеры превратили то, что начиналось как «чемоданная» торговля книгами, в устоявшийся бизнес с признанной репутацией среди русскоязычных эмигрантов и многомиллионными оборотами.

По признанию целого ряда российских издателей, «Victor Kamkin Bookstore Inc» является крупнейшим и зачастую единственным международным дилером.

Что касается Республики Беларусь, то Кондратов С. установил, что в республике уже создано 17 электронных магазинов. На их виртуальных витринах представлены самые разнообразные товары, однако практически отсутствуют книги.

Далее, Кондратов установил, что ежедневно в Беларуси виртуальные магазины посещают в среднем 800–1000 человек и 12–15% из них совершают покупки.

Анализируя собранную информацию, Кондратов С. окончательно решил заняться книжным бизнесом. Дайте ответы на следующие вопросы:

1. Следует ли Кондратову С. начинать свой бизнес с создания традиционных организаций торговли или организовать магазин в сети «Интернет»?
2. Следует ли ему иметь партнеров по бизнесу и кто бы мог ими быть?
3. Если организовать торговлю книгами в сети «Интернет», то на какие сегменты следует ориентироваться?
4. Как следует организовать работу магазина в сети «Интернет»?

Задание 5

Предположим, Вы стали менеджером по маркетингу обувной фабрики и Вам поручено возглавить работу по созданию базы данных о покупателях модельной обуви. Определите, с чего Вы начнете свою работу, какие данные и каким образом Вы будете собирать. Укажите, каким образом база данных будет использована и какие маркетинговые задачи с ее помощью вы будете решать.

Задание 6

Менеджеру по маркетингу было поручено заняться поиском клиентов банно-прачечного комбината. Ленивый по натуре, не долго думая, он решил воспользоваться телефоном и электронной почтой, выбрав для коммуникаций первые попавшиеся ему номера телефонов и электронные адреса. В ответ на телефонные звонки ряд его собеседников высказали все, что они думают по этому поводу. Не менее приятными были и отдельные ответы по электронной почте. Укажите, почему такие ответы получил менеджер. Определите, как он должен поступать в будущем.

Тема 9. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОРГАНИЗАЦИЙ

План

1. Понятие фирменного стиля, его основные функции.
2. Элементы фирменного стиля, их характеристика.
3. Товарный знак как основа фирменного стиля организации.
4. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания», основные положения.
5. Разработка, регистрация и защита товарных знаков в Республике Беларусь.
6. Защита товарных знаков в Республике Беларусь, мировая практика.
7. Значение брэндинга в маркетинговой деятельности организации, результативность использования брэндинга.
8. Сущность брэндинга и подходы к его созданию.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. Элементами фирменного стиля предприятия являются:

- а) товарный знак;
- б) логотип;
- в) фирменный цвет;
- г) рекламный символ фирмы.

2. Регистрация товарного знака действует:

- а) в течение 5 лет;
- б) в течение 10 лет;
- в) в течение 15 лет;
- г) бессрочно.

3. В системе фирменного стиля является основным:

- а) товарный знак;
- б) фирменный цвет;
- в) фирменный набор шрифтов;
- г) логотип.

4. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Определите, какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае:

- а) создавать индивидуальные марки;
- б) создавать марки для групп товаров;
- в) создавать единую марку.

5. Регистрацией товарных знаков занимается:

- а) Министерство иностранных дел Республики Беларусь;
- б) Министерство статистики и анализа Республики Беларусь;
- в) Национальный центр интеллектуальной собственности.

6. Фирменный стиль – это:

а) совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным материалам, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, клиентами не только товаров, но и всей деятельности, а также позволяют противопоставить свои товары товарам конкурентов и их деятельности на рынке;

б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, служащее для отличия товаров одних предприятий от других, особое сочетание символов в виде цифр, букв, слов и изображений;

в) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

7. Словесный товарный знак представлен в виде:

- а) слов или сочетаний букв, имеющих словесный характер;
- б) композиций линий, пятен, фигур любых форм на плоскости;
- в) фигур или их композиций, изображаемых в трехмерном пространстве;
- г) комбинации элементов разного характера (изобразительных, словесных, объемных).

8. Решение об использовании товарного знака предприятием может быть следующим:

- а) создать собственный товарный знак;
- б) передать товар посреднику, который будет продавать товар, используя свой товарный знак;
- в) продавать часть товаров с собственным товарным знаком, а другую часть – передать посредникам, которые будут продавать эти товары, используя свои товарные знаки;
- г) приемлемы все указанные выше варианты.

9. Основными требованиями, предъявляемыми к товарному знаку, являются следующие:

- а) индивидуальность;
- б) массовость;
- в) простота;
- г) узнаваемость;
- д) конфиденциальность;
- е) привлекательность для потребителей;

ж) охраноспособность.

10. Товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован.

- а) да;
- б) нет.

11. Нельзя использовать товарный знак во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном числе.

- а) да;
- б) нет.

12. Самыми распространенными являются словесные товарные знаки.

- а) да;
- б) нет.

13. Деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурирующих товаров и создающих его образ, называется:

- а) слоган;
- б) брэнддинг;
- в) логотип;
- г) стимулирование продаж.

Задание 2

Разработайте свой вариант логотипа для организации, с деятельностью которой Вы знакомы. Определите, какую черту, прежде всего, должен отображать этот логотип. Укажите только одну основную.

Определите, существует ли какой-либо образ, какой лучше всего запоминается.

Укажите, какие цвета Вы хотели бы использовать в логотипе. Ответ обоснуйте.

Задание 3

Осуществите оценку товарных знаков 2–3-х организаций (представив их в работе), в том числе товарного знака Вашей организации (с деятельностью которой Вы знакомы). Для оценки товарного знака используйте следующие критерии:

1. Адекватность содержания.
2. Возможность использования в различных ситуациях.
3. Способность отличаться от других знаков.
4. Современность.
5. Значимость.
6. Надежность.
7. Практичность.
8. Оригинальность.
9. Цветовая индивидуальность.

При оценке соответствия товарного знака критериям необходимо аргументировать ответ и привести соответствующие доводы.

Задание 4

Как известно, для создания слоганов используется несколько методов. Среди них наиболее популярным является метод, согласно которому копирайтер выбирает широко известную фразу (поговорку, пословицу, идиому), затем тот или иной атрибут рекламируемого товара или организации (название, изображение, логотип) и объединяет эти два элемента в единую фразу. Например, по такому принципу сформулирован слоган для корпоративного сайта сети закусочных «Фаст Фуд»: «Какой же русский не любит быстрой еды?». Используя указанный подход, сформулируйте несколько слоганов для рекламы в сети «Интернет».

Задание 5

Ниже приводятся взятые из реальной практики слоганы для отдельных виртуальных структур, созданных в сети «Интернет»:

1. Если у тебя нет проблем, заведи себе девушку.
2. Мы торгуем воздухом ..., но у нас он чистый и прохладный.
3. Не верьте рекламе! Мы знаем, как она делается.
4. Мы делаем время.
5. Пластик мастера боится.

Определите, о каких виртуальных структурах в каждом конкретном случае идет речь. Обоснуйте свой

ответ.

Задание 6

Выберите из рекламных объявлений в прессе пять логотипов, производящих негативное впечатление. Аргументируйте свой выбор и предложите варианты их модификации либо разработайте новые.

Задание 7

Брэнд является образом марки товара, услуги, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Брэнд помогает покупателю ускорить выбор товара и принятия решения о его покупке.

Дайте характеристику известным мировым брендам «Кока-кола», «Липтон», «Ливайс» и другим по выбору.

Основные характеристики брэнда

1. Основное его содержание.
2. Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами.
3. Словесная часть марки или словесный товарный знак.
4. Визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.
5. Уровень известности марки у покупателя, сила брэнда.
6. Обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность.
7. Стоимостные оценки, показатели.
8. Степень продвинутости брэнда.
9. Степень вовлеченности брэнда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах.

Тема 10. ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

План

1. Понятия «выставка» и «ярмарка», их классификация.
2. Основные этапы организации процесса участия фирмы в выставке и ярмарке.
3. Рекламно-информационная деятельность на выставке и ярмарке.
4. Ярмарочная и выставочная деятельность в Республике Беларусь.

Задание 1

Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответов.

1. В последние годы наиболее часто проводятся ярмарки и выставки:
 - а) универсальные;
 - б) многоотраслевые;
 - в) отраслевые;
 - г) специализированные.
2. В состоявшейся выставке модной одежды приняло участие 118 экспонентов, в том числе пяти из них принадлежат зарубежным фирмам. Данную выставку скорее всего следует рассматривать как:
 - а) региональную;
 - б) национальную;
 - в) международную.
3. Одной из основных целей участия фирмы в ярмарках или выставках является:
 - а) расширение ассортимента предлагаемых товаров;
 - б) поиск новых торговых партнеров;
 - в) создание высокого имиджа фирмы;
 - г) обеспечение эффективной реализации комплекса маркетинга.
4. Наиболее престижным стендом является:
 - а) стенд в ряду;
 - б) угловой стенд;
 - в) головной стенд;

г) блок-стенд.

5. Оформляя свой стенд, фирма:

- а) разрабатывает самостоятельный дизайн;
- б) изучает оформление конкурентов;
- в) воспользуется фирменным стилем;
- г) использует стандартные решения.

6. Правильные выводы об эффективности участия фирмы в работе ярмарки или выставки можно сделать, если проанализировать:

- а) заключенные сделки;
- б) общие показатели оценки качества;
- в) посетителей в зависимости от их типа, географического региона и специальных интересов;
- г) степень достижения целей в отношении различных элементов комплекса маркетинга.

7. Большинство международных ярмарок и выставок проводится в:

- а) Испании;
- б) Германии;
- в) Франции;
- г) США.

Задание 2

На основании данных табл. 12 укажите отличия и сходства (да, нет) между торговыми ярмарками и выставками.

Таблица 12. Характерные признаки торговых ярмарок и торгово-промышленных выставок

Признаки	Торговые ярмарки	Выставки
Организируются физическими и юридическими лицами и адресуются организованному рынку		
Имеют ограниченную продолжительность		
Действуют периодически в конкретных местах		
Вход разрешен только по предъявлении билета		
Проводятся обычно в одних и тех же местах		
Предназначены для большого числа экспонентов (промышленность, ремесла, торговая сеть и т. д.)		
Предложение отличается объективностью		
Предложение является лишь представительным для одной или нескольких отраслей		
Ставят задачей заключение прямых торговых сделок по образцам		
Ставят задачей распространение информации с конечной целью поощрения продаж по образцам		
Как правило, разрешен свободный вход частным лицам		
Вход частным лицам разрешен лишь в отдельных случаях		
Осуществление продаж конечным потребителям входит в обычную практику		
Ставят задачей осуществление продаж только промежуточным звеньям (промышленность, ремесленное производство, торговая сеть)		
Продажа конечным потребителям осуществляется лишь в отдельных случаях (ограничения по времени и объему)		

Задание 3

Дайте оценку участия выбранной Вами организации (с деятельностью которой Вы знакомы) в последней выставке (ярмарке). Укажите, какие факторы определяют конечный результат участия в выставке или ярмарке, как они были учтены при подготовке к участию. Определите основные причины неудач и разработайте перечень рекомендаций для организации, направленных на совершенствование ею выставочной (ярмарочной) деятельности.

Задание 4

Тематико-экспозиционный план представляет собой своеобразный сценарий, на основе которого ведутся все работы, связанные с подготовкой экспозиции стенда организации на выставке.

Разработайте тематико-экспозиционный план для организаций СП ОАО «Спартак», ОАО «Гомельдрев», ОАО «Прогресс», ОАО «Гомельская фабрика мороженого» и других по выбору.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Антипов, К. В. Паблик рилейшнз для коммерсантов : учеб.-практ. пособие / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : ИД «Дашков и К», 2000. – 132 с.

Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : ИД «Вильямс», 1999. – 784 с.

Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк; пер. с англ. В. Г. Днепровского, И. А. Черничкиной. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 320 с.

Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М.: Феникс, 2004. – 320 с.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.

Гольман, И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 1996. – 320 с.

Дейян, А. Реклама / А. Дейян ; пер. с фр. В. Мазо ; под. общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издат. группа «Прогресс»: «Универс», 1993. – 176 с.

Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек, Л. Троадек ; пер. с фр. А. В. Мигачева; общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : АО Издат. группа «Прогресс»: «Универс», 1994. – 190 с.

Денисон, Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не теряя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск : ООО «СЛК», 1996. – 320 с.

Доти, Дороти Паблिसити и паблик рилейшнз / Д. Доти; пер. с англ. – М. : ИИД «Филинь», 1998. – 288 с.

Дурасов, А. С. Развитие рекламы / А. С. Дурасов. – Минск : БГЭУ, 1999. – 126 с.

Дурасов, А. С. Формирование маркетинговых коммуникаций / А. С. Дурасов, Е. В. Губанова. – Минск : Армита-Маркетинг ; Менеджмент, 2000. – 120 с.

Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А. П. Дурович. – Минск : НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.

Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : Союз, 1997. – 288 с.

Информационные технологии в маркетинге : учеб. для вузов / Г. А. Титоренко [и др.] ; под ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.

Картер, Г. Эффективная реклама : путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – М. : МТ-Пресс, 2001. – 443 с.

Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.

Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

Критсотакис, Я. Г. Торговые выставки и ярмарки : техника участия и организация / Я. Г. Критсотакис ; пер. с греч. Е. Г. Мазина. – М. : Ось-89, 1997. – 224 с.

Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – Минск : Амалфея, 1998. – 262 с.

Маркетинг : учеб. для вузов / А. Н. Романов [и др.] ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 559 с.

Назаренко, Л. Ф. Выставка как инструмент маркетинга / Л. Ф. Назаренко. – Минск : ИИД «Филинь», 1997. – 120 с.

Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. для вузов и средн. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 244 с.

Панкрухин, А. П. Маркетинговые коммуникации / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 104–123.

Помаз, И. В. Информационное обеспечение маркетинга : курс лекций / И. В. Помаз. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2005. – 140 с.

Ромат, Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.

Ромат, Е. В. Реклама : учеб. пособие / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 176 с.

Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе : учеб. пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; под общ. ред. Л. П. Дашкова. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1995. – 112 с.

Стоун, М. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд; пер. с англ. В. В. Козлова. – Минск : Амалфея, 1998. – 448 с.

Титкова, Л. М. Маркетинговые коммуникации : практикум для студентов специальности «Маркетинг» / Л. М. Титкова. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2002. – 45 с.

Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

Уткин, Э. А. Рекламное дело : учеб. / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : ЭКМОС, 1997. – 271 с.

Фридман, С. Как показать товар лицом: выставки и презентации : учеб. пособие / С. Фридман. – М. : КОНСЭК, 1994. – 128 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Тема 1. Информационное обеспечение маркетинга.....	4
Тема 2. Информационные системы	9
Тема 3. Проблемы и тенденции развития рынка рекламы	25
Тема 4. Рекламный бизнес	36
Тема 5. Планирование рекламной деятельности организации.....	40
Тема 6. «Паблик рилейшнз» (связи с общественностью).....	45
Тема 7. Стимулирование сбыта (сейлз промоушн)	52
Тема 8. Прямой маркетинг (директ-маркетинг)	55
Тема 9. Фирменный стиль организаций	60
Тема 10. Выставки как инструмент маркетинга	65
Список рекомендуемой литературы	68

Учебное издание

**ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Практикум
для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент»
специализации 1-26 02 02 12 «Управление персоналом»

Авторы-составители:

Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна

Редактор О. М. Пузан

Компьютерная верстка Н. Н. Короедова

Подписано в печать 05.06.06. Бумага типографская № 1.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 4,18. Уч.-изд. л. 4,3. Тираж 150 экз. Заказ №

Учреждение образования

«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

ЛИ № 02330/0056814 от 02.03.2004 г.

Отпечатано в учреждении образования

«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.