

Регламент

балльно-рейтинговой оценки по дисциплине

«Маркетинговые Коммуникации»

Направление подготовки, профиль 38.03.06 «Торговое Дело»

Учебный год 2017-2018

Курс 3

Форма контроля (текущего и промежуточного)	Количество баллов, которое можно получить за данную форму контроля в соответствии с балльно-рейтинговой системой
Задание 1 к теме 1 «Комплекс Маркетинговых коммуникаций»	5
Задание 2,3 к теме 1 «Комплекс Маркетинговых коммуникаций»	5
Задание 1 к теме 2 «Реклама как элемент комплекса Маркетинговых коммуникаций»	5
Задание 2 к теме 2 «Реклама как элемент комплекса Маркетинговых коммуникаций»	5
Задание 2 к теме 3 «Связи с общественностью»	5
Задание 3 к теме 3 «Связи с общественностью»	5
Задание 3 к теме 4 «Прямой маркетинг»	5
Задание 4 к теме 4 «Прямой маркетинг»	5
Задание 1 к теме 5 «Стимулирование сбыта»	10
	Итого
	50
Экзамен/зачет	50

Преподаватель

Зав. кафедрой



Антонченко Н.Г.

Каленская Н.В.

Содержание основных форм текущего контроля

«Маркетинговые Коммуникации»

Направление подготовки, профиль 38.03.06 «Торговое Дело»

Учебный год 2017-2018

Курс 3

Задание 1 к теме 1 «Комплекс Маркетинговых коммуникаций»

Задание 1

Используя географические знания, а также способы выражения в рекламной сообщении, представьте одну из следующих стран: Австралия, Исландия, остров Бали в виде маркетинговых коммуникативных сообщений (по одному из вариантов):

1. Рекламное сообщение, которое содержит обращение к потенциальным клиентам и слоган;
2. Презентацию страны для крупных клиентов – организаций, туристических фирм;
3. PR-кампанию по поддержке имиджа страны в глазах общественности.

Задание 2,3 к теме 1 «Комплекс Маркетинговых коммуникаций»

Задание 2

Используя полученные знания о коммуникативных сообщениях, проведите анализ коммуникации, перечислите основных участников коммуникативного процесса, опишите содержание коммуникативного сообщения, процесс его кодирования и декодирования для следующих мероприятий (процессов) по вариантам:

1. Свадьба (молодожены – отправители информации);
2. Трудоустройство на вакантное место;
3. Политическая кампания по выдвижению лидера партии.

Задание 3

1. Выбрать товар (на своё усмотрение) и привести примеры использования определённого приёма в рекламе – выбрать 3 рекламных приёма (Приложение 1).
2. Оцените преимущества и недостатки использования данного приема в телевизионной рекламе.

Приложение 1

В практике телевизионной рекламы часто используют различные приёмы для улучшения эффективности рекламного сообщения:

1. «Простой показ товара». В объявлении показывают изображение товара или его фотографию с поясняющей подписью. Акцент может быть сделан на использовании цветовых решений, света в демонстрации товара, красоты формы товара, запоминающихся его внешних чертах и упаковки товара.

2. «Проблема – решение», «до и после». При использовании приема «проблема – решение» вначале ставится некая проблема. Далее предлагается ее решение с помощью рекламируемого товара или услуги. Прием «до и после» предполагает обычно два изображения, на одном показываются нуждающийся в совершенствовании объект воздействия рекламируемого товара (желтые зубы, грязная рубашка), на другом – результат этого воздействия (белые зубы, чистая рубашка).

3. «Сравнение способов решения проблемы». Проблема может быть решена различными способами, с помощью различных товаров. Задача приема заключается в том, чтобы представить рекламируемый товар как наиболее эффективный способ решения проблемы (наиболее простой, надежный, быстрый, дешевый и пр.)

4. «Демонстрация результатов неиспользования/принципов действия товаров». Это особая разновидность демонстрации товара. Ситуация, показанная в рекламном ролике, может показать, что произойдет, если герой ролика не воспользовался рекомендуемым товаром (он испытывает определенные проблемы, не может решить сложную жизненную задачу). Используя же прием принципа действия товара, часто говорят о такой характеристике товара, как его состав. Производитель указывает в рекламе на отличительные свойства продукта, которые создают особые качества жизни потребителя (сверкающие волосы от шампуня, «белоснежные» зубы и т.п.)

5. «Использование образа профессионала». Люди склонны доверять профессионалам, их знаниям и опыту, поэтому такой рекламе верят. Здесь могут быть использованы образы специалистов, экспертов или представителей компании, которые рекомендуют товар. Демонстрация достоинств товара сопровождается их комментарием.

6. «Рекомендации знаменитостей». Прием хорош тем, что «звезды» привлекают внимание. В то же время результаты исследований показали, что им не слишком доверяют. Многие уверены, что знаменитости рекламируют товары ради денег и сами никогда ими не пользуются. Кроме того, «звезды» способны затмить собой товар, и его не запомнят.

7. «Перенесение в прошлое и будущее». Обращение к будущему используется, как правило, для того, чтобы показать новые технологические качества товара или подчеркнуть его неподвластность времени. Прошлое используют прежде всего в имиджевых целях. Для этого, демонстрируя товар, показывают атрибуты прошедших эпох. В результате люди начинают думать, что товар проверен временем, а значит, хорош.

8. «Демонстрация способов получения товара». С помощью этого приема представляют достоинства товара, обусловленные особыми технологиями или способами его изготовления. Акцент при использовании данного приема ставится на «прозрачности» в технологиях изготовления товара, «добычи» материалов, из которых он изготовлен. Основная цель – передача информации потребителю о «натуральных» и естественных характеристиках товара. 9. «Показ товара в естественных условиях». Это показ типичной ситуации использования товара. Как врач прописывает лекарства при определенных симптомах, так и рекламист «прописывает» товар для использования его в какой-либо жизненной ситуации: «Если у вас нет горячей воды, покупайте одноразовую посуду». С помощью этого приема часто закладывают в подсознание потенциального потребителя соответствующую «инструкцию» на использование рекламируемого товара. 10. «Использование заимствованной ситуации». Это еще один эффективный творческий прием, предполагающий использование в рекламе произведений искусства и литературы. В сознании людей произведения искусства и классической литературы ассоциируются с высоким качеством, солидностью компании. Если их использовать в рекламном объявлении (например, включать в рекламу хорошо известные потребителям фрагменты картин, скульптуры, архитектуры, музыки, поэм и стихов, цитаты и визуальные образы из повестей и романов), то ассоциации, связанные с ними, могут перенестись на товар.

11. «Показ потребителя товара». Во-первых, это может быть интервью или монолог с участием тех «потребителей», кто уже пользуется товаром, испробовал на себе его замечательные качества («типичных убежденных потребителей»). Во-вторых, можно использовать образы сомневающихся в достоинствах товара. С помощью этого приема часто закладывают в подсознание потенциального потребителя соответствующую «инструкцию» на использование рекламируемого товара.

12. «Метафора». Метафора в рекламе – один из наиболее/выразительных, художественных и эффективных приемов. Суть метафоры состоит в перенесении свойств одного предмета или явления на другой. Наиболее часто используют метафорическое представление товара, услуги, компании. Для того чтобы объект рекламы стал более понятным, запоминаемым и узнаваемым, можно использовать те ассоциации, которые максимально точно и доступно для потребителя его характеризуют.

13. «Показ товара в экстремальной ситуации». Более редкий, но достаточно эффективный прием. Суть его состоит в том, что товар, проявивший себя с лучшей стороны в экстремальной ситуации, как бы подтверждает свою безоговорочную пригодность для обычных условий. Цель – отразить настолько безукоризненное качество товара, что с его использованием можно справиться даже с экстремальными ситуациями.

14. «Олицетворение (анalogии с человеком)». При использовании приема товар снабжается атрибутами человека. Благодаря этому он из неодушевленного становится как бы одушевленным,

наделенным характером, начинает разговаривать и действовать, а это означает совсем другое к нему отношение.

Основная цель – сформировать эмоционально-психологическую привязку к данному «олицетворенному» товару.

15. «Эксперимент». Реклама становится особенно эффективной, если ее основное утверждение подтверждается экспериментом, т.е. опробацией товара на каком-либо материале, который имеет отношение к рекламируемому товару. В данном приеме эффективность использования товара характеризуется путем его взаимодействия с другими товарами/материалами.

Задание 1 к теме 2 «Реклама как элемент комплекса Маркетинговых коммуникаций»

Задание 1

«Стань великим копирайтером!»

Необходимо составить рекламный текст на основе следующей схемы:

«Обращение к целевой аудитории → Ключевая ценность приобретения → Эмоциональные ощущения от покупки товара»

Рекламный текст должен быть кратким (на 4 предложения), простым и конкретным. При этом каждый элемент из схемы текста должен быть учтен. Можно придумать название товара и в конце рекламного текста написать рекламный слоган, который будет запоминаться.

При этом товар, ключевая ценность для потребителя и ощущение от приобретения (таблица 1) распределяются в случайном порядке.

Целевую аудиторию студенты определяют самостоятельно (молодые люди или люди средних лет, студенты, подростки, женщины и мужчины и т.п.).

Таблица 1

Набор характеристик для составления рекламного текста

Набор характеристик для составления рекламного текста Товар		Ключевая ценность для потребителя	Ощущение от приобретения
1		2	3
1	чай	ценит свое время	уверенность в себе
2	джинсы	качество / надежность	душевная гармония
3	шоколад	традиции	радость
4	гель для душа / шампунь	уникальность стиля	сила / красота
5	парфюм / косметика	удобство (простота) в использовании	доброта / открытость миру
6	обувь	новые технологии	осуществление мечты
7	сотовая связь / смартфон	рациональность / разумность	индивидуальность / неповторимость
8	молоко	активный образ жизни	стремление к совершенству
9	спортивная одежда	здоровье / экологичность	ощущение счастья
10	сок	безопасность	легкость / безмятежность
11	питьевая вода	яркий дизайн	воодушевление
12	компьютер / планшет	решение проблемы	притягательность / влечение
13	верхняя одежда	сила бренда	любовь / дружелюбие

Задание 2 к теме 2 «Реклама как элемент комплекса Маркетинговых коммуникаций»

Задание 2

Медиапланирование

Описать медиаплан по развитию продукта компании, опираясь на структуру медиаплана в таблице 1 (по одному из 4 вариантов, представленных в Приложении 1).

При составлении медиаплана необходимо учитывать следующие характеристики:

1. Сфера деятельности и размер предприятия.
2. Целевая группа потребителей товара (услуги) фирмы.
3. Описание товара (услуги) фирмы.
4. Стадия жизненного цикла товара.

Таблица 1

Шаблон структуры медиаплана

№ п/п	Носитель рекламной информации	Обоснование носителя рекламы	Формат рекламы и ее размер	Место размещения рекламы	Охват потребительской аудитории
1					
2					
3					
4					
5					
6					

Приложение 1

Варианты объектов для построения медиаплана

1. Компания по производству малоэтажных жилых домов ООО «Оптима»

Описание компании: предприятие работает в области малоэтажного строительства с 2004 года на территории Чувашской Республики (1238 тыс. чел на 2015 г.) и с 2010 года – на территории Республики Татарстан (г. Казань - 1 205 651 чел. на 2015 г.). Организовано как предприятие малого бизнеса (50 чел. штата), основная деятельность которого – выполнение проектов и изготовление конструкций для строительства жилого дома из дерева (панели для строительства, собственные технологические линии для производства панелей).

Описание товара: Жилой малоэтажный (от 1 до 3-х этажей) дом с внутренними перекрытиями, крышей и окнами, выполненный по технологии сэндвич-панелей (основа – деревянные плиты, прослойка из утеплителя пенополистирола). Время на изготовление конструкции и возведения дома составляет от 1,5 до 2 месяцев, в зависимости от сложности проекта. Возможна реализация типового проекта дома или проекта заказчика (клиента). Проводится теплоизоляция дома, его отделка в соответствии с требованиями заказчика. Стоимость готового дома (вместе с проектом) площадью 100 м2 составляет 1,5 - 3 млн. руб.

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 25 до 60 лет, с высоким уровнем достатка, которые желают построить собственный загородный дом или приобрести загородный дом (коттедж). Молодые семьи, желающие улучшить жилищные условия (строительство таунхаусов).

Стадия жизненного цикла товара – рост.

2. Федеральная сеть фотостудий «Fashion Vox»

Описание компании: Сеть фотостудий «Fashion Vox» работает в крупных российских городах (Нижний Новгород, Тюмень, Пермь, Самара, Челябинск, Уфа, Казань и др.) и оказывает услуги по организации фотосессий для индивидуальных и корпоративных потребителей. С 2010 года фотостудия работает в Казани (население города на 2015 г. - 1 205 651 чел.). Фотосессии проводятся как в помещениях студии, так и на выезде. Представляет собой предприятие малого бизнеса, состоящего из управляющего звена, фотографов, ретушеров и визажистов.

Описание услуги: фотосессии (с возможностью макияжа) с использованием профессиональной техники и ретуши фотографий по различным направлениям – студийная съемка, групповая и семейная съемка, стилизованные образы, пленерные фотосессии (с выездом на природу),

съемки с животными (собаки хаски, лошади, птицы). Стоимость фотосессии на 1 человека составляет от 2 до 5 тыс. руб. (в зависимости от сложности фотосессии). Предоставляются специальные предложения.

Целевая аудитория: Женщины (80%) и мужчины (20%) от 20 до 50 лет, со средним уровнем дохода, желающие профессиональную фотосессию, молодые и зрелые семьи с детьми. Корпоративные клиенты (компании) – с целью создания образа и имиджа сотрудников.

Стадия жизненного цикла услуги – рост.

3. Портьерный салон «Шик»

Описание компании: Салон открылся в г. Казань (население города на 2015 г. - 1 205 651 чел.) в 2014 г. Основная деятельность компании – изготовление текстильных изделий, а также реализация проектов дизайна по оформлению помещений и мебели. Предприятие организует создание, сопровождение и выполнение работ по дизайну интерьера для физических лиц и компаний. Дизайн разрабатывается сотрудниками фирмы или предоставлен клиентом. Фирма организована в качестве малого предпринимательства и состоит из управляющего звена, дизайнеров интерьера, специалистов по пошиву текстильных изделий (10 человек).

Описание товара (услуги): текстильные изделия, выполненные по индивидуальному дизайну, предназначенные для оформления интерьера и мебели (портьеры и шторы, скатерти, подушки и покрывала, чехлы для мебели); индивидуальный дизайн отделки интерьера помещений – от разработки до реализации. Срок выполнения заказов по изготовлению и оформлению составляет от 2 недель до 3 месяцев. Стоимость услуг по изготовлению изделий зависит от выбора ткани и сложности обработки, а также стоимости проекта дизайна (от 5 до 100 тыс. руб.)

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 25 до 70 лет, с уровнем дохода от 30 тыс. руб., которые хотят изменить дизайн дома (квартиры), стремящиеся к уюту в доме.

Стадия жизненного цикла продукта – внедрение.

4. Кафедра маркетинга (Казанский федеральный университет)

Описание компании: Кафедра маркетинга существует с 2002 года (с 2011 г. – в рамках Казанского федерального университета) и занимается выпуском специалистов по маркетингу и торговому делу. Основной деятельностью кафедры является преподавательская деятельность, развитие и популяризация маркетинга и выполнение проектов, связанных с маркетинговой деятельностью компаний. Кафедра состоит из 16 штатных и 5 внештатных сотрудников, имеющих опыт работы в компаниях, научный и преподавательский стаж работы.

Описание услуги: образовательные услуги по маркетинговой деятельности в компаниях и регионах, маркетинговые исследования рынка, разработка программ продвижения и стратегий брендинга, маркетинг аудит в компаниях малого и среднего бизнеса. Стоимость услуг зависит от сложности конкретного проекта, реализация проектов производится как в краткосрочной (менее 6 месяцев), так и в долгосрочной перспективе (3-5 лет).

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет, преимущественно студенты и аспиранты, обучающиеся экономическим специальностям. Компании малого и среднего бизнеса, которые заинтересованы в развитии маркетинговой деятельности на предприятии.

Стадия жизненного цикла продукта – рост.

Задание 2 к теме 3 «Связи с общественностью»

Задание 2

Прочтите (или раздайте для самостоятельного прочтения) участникам занятия прилагаемый текст (в сокращении).

«Колумб причаливает к берегу»

...Тяжелый, полный тревог и сомнений путь Христофора Колумба был окончен. Впереди виднелась земля. Колумб дрожащими руками схватил подзорную трубу.

- Я вижу большую горную цепь, - сказал он товарищам по плаванию.

- Но вот странно: там прорублены окна. Первый раз вижу горы с окнами.

- Пирога с туземцами! - раздался крик.

Размахивая шляпами со страусовыми перьями и волооча за собой длинные плащи, открыватели новых земель бросились к подветренному борту.

Два туземца в странных зеленых одеждах поднялись на корабль и молча сунули Колумбу большой лист бумаги.

Я хочу открыть вашу землю, - гордо сказал Колумб.

- Именем испанской королевы Изабеллы объявляю эти земли принадлежа...

- Сначала заполните анкету, - сказал туземец. Напишите свое имя и фамилию печатными буквами, потом национальность, семейное положение, сообщите, нет ли у вас трахомы, не собираетесь ли свергнуть американское правительство, а также не идиот ли вы.

Колумб схватился за шпагу. Но так как он не был идиотом, то сразу успокоился.

Нельзя раздражать туземцев, - сказал он спутникам. - Туземцы как дети. У них иногда бывают очень странные обычаи. Я это знаю по опыту.

- У вас есть обратный билет и пятьсот долларов? - продолжал туземец.

- А что такое доллар? - с недоумением спросил великий мореплаватель.

- Как же вы только что указали в анкете, что вы не идиот, если не знаете, что такое доллар?

Что вы хотите здесь делать?

- Хочу открыть Америку.

Палякин Р.Б., 2017 2

- А публисити у вас будет?

- Публисити? В первый раз слышу такое слово.

Туземец долго смотрел на Колумба проникновенным взглядом и наконец сказал:

- Вы не знаете, что такое публисити?

- Н-нет.

- И вы собираетесь открыть Америку? Я не хотел бы быть на вашем месте, мистер Колумб.

...Сотни тысяч туземцев мчались по своим делам, ныряли под Землю, пили, ели, торговали, даже не подозревая о том, что они открыты. Колумб с горечью подумал:

«Вот. Старался, добывал деньги на экспедицию, переплывал бурный океан, рисковал жизнью - и никто не обращает внимания». Он подошел к туземцу с добрым лицом и гордо сказал:

- Я - Христофор Колумб.

- Как вы говорите? Скажите по буквам, - нетерпеливо молвил туземец.

Колумб сказал по буквам.

- Что-то припоминаю, - ответил туземец. - Торговля портативными механическими изделиями?

- Я открыл Америку, - неторопливо сказал Колумб.

- Что вы говорите! Давно?

- Только что. Какие-нибудь пять минут тому назад.

- Это очень интересно. Так что же вы, собственно, хотите, мистер Колумб?

- Я думаю, - скромно сказал великий мореплаватель, - что имею право на некоторую известность.

- А вас кто-нибудь встречал на берегу? Меня никто не встречал. Ведь туземцы не знали, что я собираюсь их открыть.

- Кто же так поступает? Если вы собираетесь открывать новую землю, надо вперед послать телеграмму, приготовить несколько веселых шуток в письменной форме, чтобы раздать репортерам, приготовить сотню фотографий. А так у вас ничего не выйдет. Нужно публисити...

Тут за Колумба взялся другой туземец. Не переставая жевать, он вынул карандаш и сказал:

- Как ваша фамилия?

- Колумб.

- Скажите по буквам. Ка, О, Эл, У, Эм, Бэ? Очень хорошо, главное - не перепутать фамилии. Как давно вы открыли Америку, мистер Колман? Сегодня? Очень хорошо.

Как вам понравилась Америка?

-- Знаете, я еще не мог получить полного представления об этой прекрасной стране.

Репортер тяжело задумался.

- Так. Тогда скажите мне, мистер Колман, какие четыре вещи вам больше всего понравились в Нью-Йорке?

- Видите ли, я затрудняюсь...

- Тогда назовите две вещи, которые вам не понравились.

Колумб издал ужасный вздох, так тяжело ему еще никогда не приходилось. Он вытер пот и робко спросил своего друга-туземца:

- Может быть, можно все-таки обойтись без публицити?

- Вы с ума сошли, - сказал туземец, бледнея.

- То, что вы открыли Америку, еще ничего не значит. Важно, чтобы Америка открыла вас!

...Поздно вечером Колумб сидел за столом и писал письмо королеве испанской:

«Я объехал много морей, но никогда еще не встречал таких оригинальных туземцев.

Меня поразил один обряд, который совершается каждый вечер в местности, называемой Бродвей. Большое число туземцев собирается в большой хижине.

Несколько туземок по очереди подымаются на возвышение и под варварский грохот тамтамов постепенно снимают с себя одежды. Присутствующие бьют в ладоши, как дети. Когда женщина уже почти голая, а туземцы в зале накалены до последней степени, происходит самое непонятное в этом удивительном обряде: занавес почему-то опускается, и все расходятся по своим хижинам.

Я надеюсь продолжить исследование этой замечательной страны и двинуться в глубь материка. Моя жизнь находится вне опасности. Туземцы очень добры, приветливы и хорошо относятся к чужестранцам».

Вопросы к тексту:

1. Кто мог бы быть автором текста?

2. В какое время он мог быть написан?

3. Какие упомянутые в тексте PR-технологии актуальны для сегодняшнего дня, а какие уже устарели?

Задание 3 к теме 3 «Связи с общественностью»

Задание 3. «Сайты как инструмент связей с общественностью»

Кейс 1. Произвольно ознакомьтесь с русскоязычным сегментом «Живого журнала») - <http://www.livejournal.com/>

Вопросы:

1. Каких наиболее популярных (посещаемых) блогеров вам удалось обнаружить?

2. В чем секрет их популярности?

3. С помощью каких методов блогеры продвигают нужную им информацию?

Кейс 2 (с предварительной домашней подготовкой)

Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы:

1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?

2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?

3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников?

Кейс 3 (с предварительной домашней подготовкой)

Ознакомьтесь со структурой и содержанием сайта www.imhonet.ru: и попробуйте подобрать книгу или фильм по душе.

Вопросы:

1. Удалось ли вам сразу, без выполнения дополнительных условий, это сделать?

2. Могут ли организаторы сайта управлять вашим мнением при выборе?

3. А можете ли вы управлять мнением других пользователей?

Задание 3 к теме 4 «Прямой маркетинг»

Задание 3

Кейс «Прямая Интернет-реклама»

Небольшая российская фирма «Шоко» по производству заказных шоколадных тортов, ведет бизнес при помощи Интернета. На ее web-сайте представлены: (1) аппетитные шоколадные шедевры; (2) номера телефонов, по которым можно сделать заказ; (3) номера факсов, по которым можно переслать платежные документы и (4) номер расчетного счета, на который перечисляются деньги. Торт будет доставлен курьером в течение 6 часов после оплаты. Таким образом, кондитерская фирма представляет смешанную модель с элементами электронных (представление потребителю информации о товаре) и физических (оплата и доставка) коммуникаций. У фирмы ограниченный бюджет на рекламу, из которого существенная доля выделяется на продвижение фирмы «Шоко» в Интернете. Как распорядится деньгами?

Известный российский Интернет-портал предлагает фирме разместить баннерную рекламу с оплатой за гарантированное количество показов. Портал предлагает баннеры, которые обойдутся кондитерской фирме в \$ 50 за 1000 показов. Сколько посетителей заинтересуется рекламой? По экспертным данным, лучшие в мире баннеры смогли завоевать внимание около 8% посетителей. Если сладко-шоколадный баннер привлечет 5% посетителей, тогда за каждого визитера фирма «Шоко» заплатит \$ 2,5. Расчеты: стоимость показа одному посетителю портала равна $\$ 50 / 1000$ показов, или \$ 0,05 – это цена за клик. Из 1000 увидевших баннер только 50 кликнули на него, и зашли на сайт кондитерской фирмы, поэтому стоимость одного посещения равна \$ 2,5. Если из 50 посетителей, зашедших посмотреть на торты, двое решили действительно заказать торт себе на день рождения, то стоимость приобретения одного покупателя оказалась равна \$ 25. Причем два из пятидесяти это хороший результат. Такую сумму фирме «Шоко» нужно окупить, чтобы заработать прибыль.

На каждом покупателе кондитерская фирма может заработать не более \$ 16. Пусть каждый торт большой и красивый стоит \$ 20 (стоит торт в 34 рублях, но считать будет проще). Маржа составляет 40% и из двадцати \$ 8 - чистая прибыль. Поскольку торты вкусные, покупатели возвращаются - половина из тех, кто купил торт однажды, делает покупку снова. Вероятность повторной покупки составляет 50%. Это добавляет к прибыли, которую получает фирма с одного покупателя еще \$ 4. Из клиентов, сделавших повторную покупку, половина делает покупку третью. Это приносит еще \$ 2 к прибыли, которую фирма получает с одного покупателя. Продолжая расчеты, фирма «Шоко» упирается в максимальные \$ 16 прибыли, которые принесет каждый покупатель за всю историю отношений фирмы с ним. Поэтому, если бы расходы фирмы на приобретение одного покупателя не превышали \$ 16, прямая реклама в Интернете была бы оправданной.

Но для фирмы «Шоко» этот вариант не подходит.

Для небольшой фирмы эффективнее потратить рекламный бюджет на развитие сайта: обновление страниц или включение новых разделов. Сайт сам по себе – это реклама. Надежный способ создать посещаемый сайт, который будет давать прибыль - сделать его действительно полезным и интересным для потенциальных покупателей. А посетители будут посещать сайт не только во время проведения краткосрочной рекламной кампании, но и в иное время.

Вопросы к кейсу:

1. Если бы фирма «Шоко» владела большим бюджетом на прямую рекламу в Интернете, хватило бы 1000 показов для привлечения желаемого количества покупателей? Ответ обоснуйте.
2. Объясните, почему сайт сам по себе – это реклама.
3. Можно ли рекомендовать фирме «Шоко» воспользоваться контекстной рекламой?

Задание 4 к теме 4 «Прямой маркетинг»

Задание 4

Деловая игра «Как продать новинку»

Одному из работников пиццерии, Элли Джонсу, пришла в голову идея – обслуживать пикники, которые устраивают компании для своих служащих, а также любые мероприятия,

сопровожаемые угощением на природе. Идея Элла быстро стала реальностью, и через полгода предприятие Al's Catering Service процветало.

Обсуждая однажды проблемы бизнеса с компанией, производящей бытовые примусы, Эл пришёл к выводу, что примус можно изменить определённым способом для достижения большего эффекта его функционирования. После основательных размышлений Эл решил отделить пищу от огня таким образом, чтобы жир не попадал на пламя. Он разработал своего рода перегородку, разместив её в верхней части рабочей ёмкости. Перегородка позволяла пламени гореть и направляла жар и дым в нижнюю часть, где, собственно, и готовилось мясо. Дым выходил через отверстие на дне бака.

В конце концов, постоянно совершенствуя своё изобретение, Эл создал передвижную установку, которая могла обслуживать 100 человек. Затем он изготовил шесть таких установок, которые одновременно обслуживали 600 человек.

Следующим этапом совершенствования было объединение шести установок в одну и монтаж их на специально специально сконструированном грузовичке. Установку он назвал Al's Cooker и даже смог её запатентовать. Пытаясь продать лицензию, Эл не нашёл покупателей, однако вскоре обнаружил, что несколько ресторанов незаконно применяют его изобретение, и обратился в суд. Процесс он выиграл, но покупать лицензию рестораны не согласись. Тогда он решил сконструировать домашний Al's Cooker, который имел размеры 14x36x20 дюймов. Себестоимость установки составила 75 ден. ед. при производительности 20 изделий в день.

Не сомневаясь в успехе продаж, Эл изготовил 200 установок и стал их продавать по 120 ден. ед. Только через два года ему удалось сбыть всю партию. Продажи Эл проводил на пикниках, демонстрируя агрегат в действии. Каждый покупатель был доволен установкой, но новых клиентов не было. Эл заподозрил, что причиной могла быть цена. За это время некоторые производители шашлычниц на угле обращались к Элли с предложением купить патент. Но цены были символическими. Никто не хотел платить Элли разумный процент с продажи каждой установки или минимальное годовое вознаграждение. Эл подозревал, что они просто хотели заполучить его идею до того, как патент прекратит своё действие. В течение пяти лет, прошедших с момента получения патента, Эл не видел перспектив для получения денег за свою идею.

И вот однажды на вечеринке у своего друга, где Эл готовил ужин на своей установке, он встретил профессора университета. Тот с интересом наблюдал за агрегатом, а история Элла серьёзно его заинтересовала. Вскоре профессор предложил менеджеру фирмы Woodworks Inc., консультантом которой он был, поинтересоваться новинкой.

В результате начались консультации с руководителем фирмы и менеджером по производству о возможности включения подобного продукта в товарный ассортимент компании.

Президент компании с достаточным энтузиазмом отнёсся к этой идее, но посчитал, что идее все надо бы подробнее исследовать. По его просьбе профессор посетил Элла и начал вести с ним переговоры по поводу возможности для Woodworks приобрести лицензию для изготовления патентованной установки. Но Эл с подозрением отнёсся к предложению, опасаясь, что Woodworks – очередная фирма, желающая дожидаться окончания срока действия патента.

Постепенно Эл изменил своё мнение и по просьбе фирмы продемонстрировал свою установку в лаборатории Woodworks. При обсуждении условий лицензионного соглашения Эл чётко дал понять, что он не продаст патент, если не сможет зарабатывать по меньшей мере 100 тыс. ден. ед. в год. Этим он также добивался компенсации своих затрат на разработку технологии и создание установок, хотя был готов поторгаться. К тому же он задумал продолжать производство до тех пор, пока ройялти(*) превысит текущую прибыль от реализации. Но руководство Woodworks сочло выполнение таких условий проблематичным.

Тогда профессор решил лично заняться продажей Al's Cooker. Он привлёк юристов и компаньона, готового финансировать начало дела, и они решили создать фирму, которая будет заниматься прямыми продажами установки Элла. Получив его согласие, компаньоны зарегистрировали фирму с условным капиталом 15 тыс. ден. ед. и начали свою деятельность.

Описание установки и комментариев

Установка представляет собой многофункциональное устройство для приготовления пищи. В ней могут использоваться как древесный уголь, так и древесина. Пища может готовиться непосредственно над углями, а также в специальной камере с разогретым воздушным потоком. С помощью устройства пищу можно коптить или жарить либо сделать то и другое одновременно. В

установке отлично готовятся мясо, птица, овощи, печётся хлеб и сушатся такие фрукты, как яблоки, абрикосы и сливы. Различные продукты могут приготавливаться одновременно.

Уникальный спиралевидный раскалённый воздушный поток обеспечивает тягу в рабочей жаровочной и коптильной камере установки. В результате пища не подгорает и не требует переворачивания. Расположение камеры с пищей под пламенем позволяет устранить возникающие при кипении животного жира и сока всплески открытого пламени.

Аромат, получаемый при использовании различных сортов древесины, обогащает качество блюд. Древесина орешника передаёт свой восхитительный аромат любому приготавливаемому продукту. Древесина клёна придаёт пище уникальные вкусовые и ароматические оттенки. Большие куски мяса, цыплята, и т.п. могут быть приготовлены в установке и затем заморожены для длительного хранения. Будучи разогретыми в микроволновой печи незадолго до употребления, такие продукты сохраняют свой неповторимый аромат. Такие блюда, как индейка и цыплёнок, могут подаваться холодными.

В отличие от других аналогичных установок, работающих на газе, эта установка не потребляет невозполнимые природные ресурсы. Древесина доступна повсеместно, и её запасы возобновимы. Кроме того, не всегда обязательно сжигать новую древесину, чтобы получить древесно-коптильный аромат – можно использовать и поилки, подбрасывая их на угли. Вид приготавливаемого в установке блюда, а также ароматный дым сближают пользователя с природой, напоминают ему о далёких временах первобытной жизни в гармонии с природой. Это изделия не для тех, кто исповедует торопливую концепцию утоления голода. Оно позволяет пользователю замедлить свой темп и расслабиться, а также поступать так, как делали наши предки, и наслаждаться процессом, как они.

(*)Ройялти - периодический платеж, рассчитываемый в процентах от стоимости продаж за право пользоваться лицензией на товары, изобретения, патенты и т.п. Периодические (текущие) отчисления продавцу (лицензиару) за право пользования предметом лицензионного соглашения. На практике ройялти устанавливаются в виде фиксированных ставок в % от стоимости чистых продаж лицензионной продукции, ее себестоимости, валовой прибыли или определяется в расчете на единицу выпускаемой продукции.

Вопросы и задания к деловой игре:

1. Определите и охарактеризуйте целевой сегмент для прямых продаж установки. Объясните, почему прямой сбыт эффективен для данной установки?
2. Какие ошибки допустил Эл при продвижении своей установки? Предложите концепцию продвижения для данного товара.
3. Предложите план прямого маркетинга для продажи установки Al's Cooker.
4. Предложите более привлекательное название для новинки (установки для приготовления пищи) и разработайте буклет для рассылки ответившим Вам респондентам.

Задание 1 к теме 5 «Стимулирование сбыта»

Оценка эффективности мероприятий по СТИС (стимулированию сбыта)

Условия задания.

Оценить материальные и нематериальные выгоды акций по стимулированию сбыта (сейлз промоушн) для различных типов товаров с различными уровнями ценности в глазах потребителей. На основе анализа сделать выводы о целесообразности использования различных средств стимулирования сбыта в промоакциях.

Порядок выполнения:

1. Изучаются мотивы участия потребителей в акциях по стимулированию сбыта.
2. На основе полученных данных проводится проверка двух точек зрения:
 - экономия материальных затрат является единственной выгодой, которая мотивирует потребителей к участию в акциях;
 - экономия материальных затрат не может полностью объяснить причину участия потребителей в акциях по стимулированию сбыта.

3. Определяются основные выгоды акций по стимулированию сбыта. Под термином «выгоды акций сейлз промоушн» понимается восприятие ценности опыта участия в подобных мероприятиях, который может включать в себя и простое наблюдение за продвижением товара, и участие в акциях или приобретение товара. Шесть потребительских выгод участия в акциях сейлз промоушн представлены в таблице 1 (Приложение 1). Таблица заполняется каждым участником (студентом).

4. Все выгоды акций по продвижению товара делятся на две группы:

- прагматические выгоды, которые дают ценностную значимость для покупателей (экономия средств, качество, удобство совершения покупки);

- гедонистические выгоды, которые основаны на опыте и вызывают эмоции (развлечение, исследование товара). Самоутверждение включает как гедонистические, так и прагматические составляющие.

5. Проводится исследование потребителей по шкале Лайкерта (1 балл – полное несогласие, 5 баллов – полное согласие). Утверждения для оценки представлены в Приложении 2 (заполняются каждым студентом)

6. Проводится обработка средних оценок по материальным и нематериальным выгодам в командах (по 4-5 человек), определяются средние оценки по материальным и нематериальным выгодам (таблица 1 Приложения 1).

6-а. Строится карта позиционирования каждого вида мероприятий по СТИС (таблица 2 Приложения 1)

6. Делаются выводы и предложения.

Решение:

В таблице 1 представлены результаты исследования потребителей, оценивающих материальные и нематериальные выгоды акций по продвижению товара.

Как видно, по сравнению с нематериальными акциями сейлз промоушн материальные предполагают большую экономию средств и в большей степени подготавливают к товарам лучшего качества, способствуют самоутверждению, но при этом менее развлекательны и дают меньше возможностей для исследований.

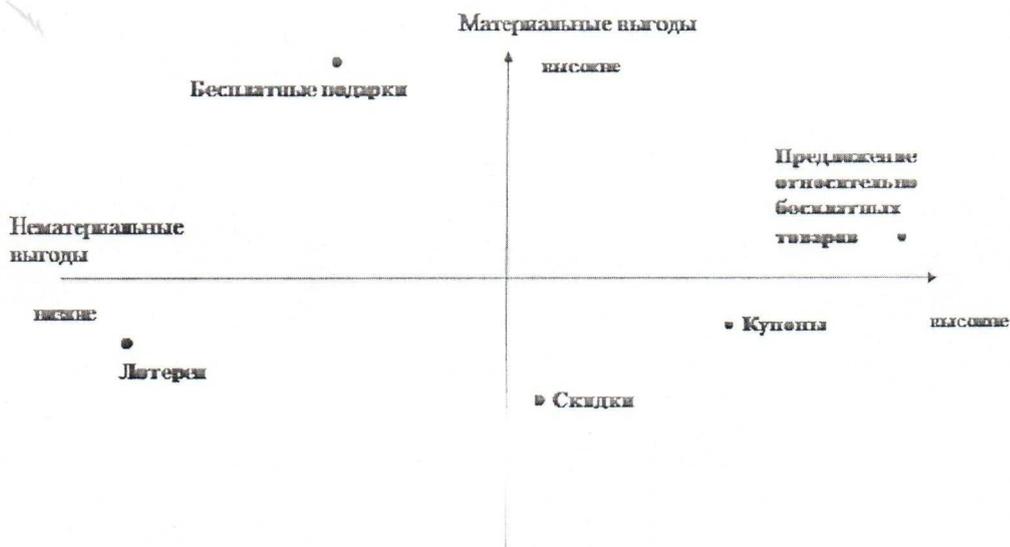
Таблица 1

Влияние материальных и нематериальных выгод на оценку акций по стимулированию сбыта

Показатель	Материальные акции	Нематериальные акции
Экономия средств	3,57	2,09
Качество	2,90	2,17
Удобство	2,25	2,17
Самоуважение	3,29	2,87
Развлечение	2,09	2,94
Исследование и изучение	2,96	3,16

Представленные результаты также показывают, что два типа акций неразличимы в отношении выгоды – удобства совершения покупки. У материальных акций сейлз промоушн более высокие показатели самоутверждения, которые говорят о том, что самоуважение потребителей возрастает в большей степени от материальных выгод, чем от нематериальных.

Проведенный нами анализ показал, что для материальных акций сейлз промоушн среднее значение прагматических выгод выше и, соответственно, гедонистических ниже, чем для нематериальных акций (рисунок 1). Нематериальные акции сейлз промоушн в большей степени неоднородны, чем материальные, и их гедонистический призыв происходит главным образом из-за бесплатных товаров. Мы также видим, что лотереи имеют наихудшее положение среди всех акций; они почти не предлагают материальные выгоды и также плохо оцениваются с точки зрения нематериальных выгод. Этим можно объяснить причину все меньшего использования данного приема в акциях по стимулированию продаж.

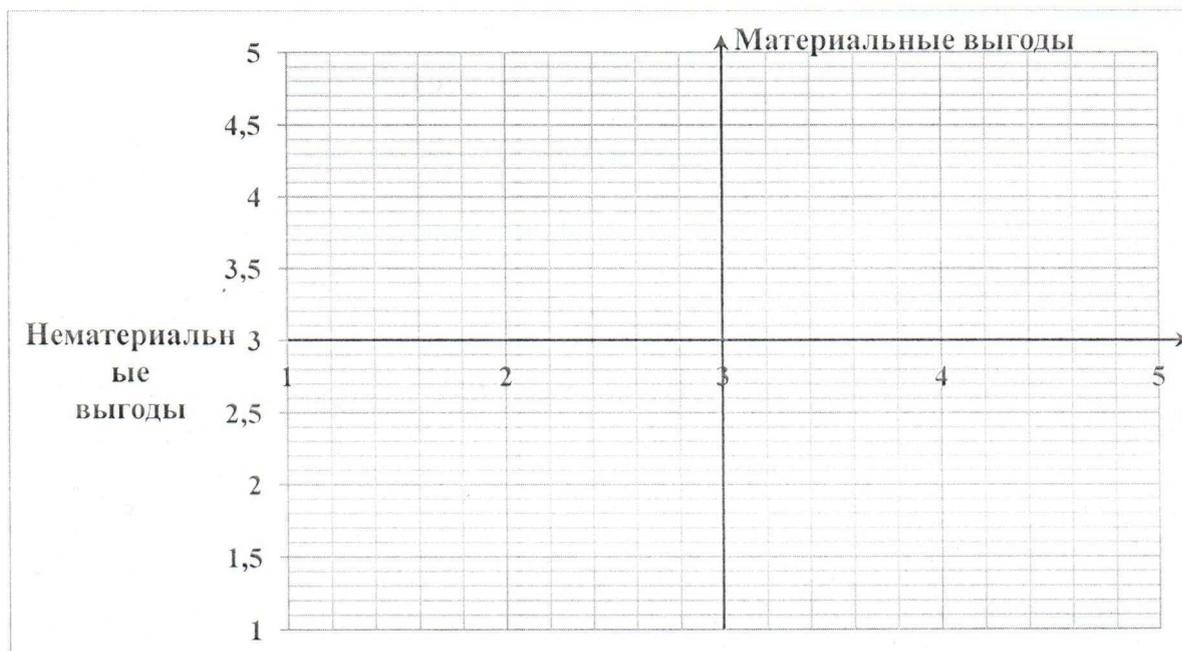


Приложение 1

Оценка экспертов (средние значения) по категориям выгоды в рамках мероприятий СТИС

СТИС \ выгоды	Эксперт 1		Эксперт 2		Эксперт 3		Эксперт 4		Эксперт 5		Среднее (по всем экспертам)	
	П	Г	П	Г	П	Г	П	Г	П	Г	П	Г
Ценовые скидки (прямые)												
Скидки с отсрочкой (бонусы, купоны)												
Премии и образцы												
Конкурсы												
Лотереи, игры												

Распределение типов мероприятий СТИС (по категориям выгоды)



	Выгоды	Описание	Утверждения для оценки	Баллы (по шкале Лайкерта*)				
				Мероприятия жесткого типа (hard-selling)		Мероприятия мягкого типа (hard-selling)		
				Ценовые скидки (прямые)	Скидки с отсрочкой (Бонусы, купоны)	Премии и образцы	Конкурсы	Лотереи, игры
Материальные (прагматические) выгоды	1. Экономия материальных средств	Воспринимается как возможность экономии материальных средств за счет скидок, бесплатной раздачи.	- я действительно экономлю средства; - я считаю, что заключаю выгодную сделку; - я действительно меньше трачу.					
	2. Повышение качества приобретаемого товара	Путем снижения стоимости товара или предложения меньшего размера товара, но в упаковке.	- я могу купить товар более высокого качества, но за ту же цену; - я могу позволить себе купить товар лучше обычного; - я могу подготовиться к бренду более высокого качества.					
	3. Удобство, упрощение поиска нужного товара и решения о покупке	Акции повышают эффективность процесса совершения покупки через напоминание о товаре или упрощении поиска данного товара.	- акции по стимулированию сбыта напоминают мне, какие товары необходимо купить; - эти акции облегчают мне жизнь; - я помню, что нужно купить.					
Среднее значение по категории «материальные (прагматические) выгоды»								
Нематериальные (гедонистические) выгоды	4. Самоутверждение (улучшение восприятия личных ценностей)	Потребители участвуют в акциях для осознания своей значимости, завоевания социального признания.	- я горжусь собой; - я горжусь своими покупками; - я чувствую себя очень искусным покупателем.					
	5. Исследование и изучение товаров	Акции по продвижению товара привлекают внимание, позволяют реализовать внутренние потребности в информации.	- мне хочется попробовать новые бренды; - я могу не покупать одни и те же товары; - я получаю новые идеи относительно того, какие товары покупать					

	6. Развлечение (удовольствие и эстетические ценности)	Многие промоакции по своей природе являются развлекательными, поэтому интересно в них участвовать и наблюдать за ними.	- участие в подобных акциях доставляет мне большое удовольствие; - акции – это развлечение; - это приятное времяпровождение.					
Среднее значение по категории «нематериальные (гедонистические) выгоды»								

*Шкала Лайкерта: 1 – полностью не согласен, 2 – не согласен, 3 – безразлично, 4 – согласен, 5 – полностью согласен.

Преподаватель
Зав. кафедрой



Антонченко Н.Г.
Каленская Н.В.

Вопросы к экзамену/зачету

по дисциплине

«Маркетинговые Коммуникации»

Направление подготовки, профиль 38.03.06 «Торговое Дело»

Учебный год 2017-2018

Курс 3

1. Сущность Маркетинговых коммуникаций. МК в системе комплекса маркетинга.
2. Классификация маркетинговых коммуникаций. Целевые Аудитории МК.
3. Цели, особенности и факторы эффективных маркетинговых коммуникаций.
4. Основные виды маркетинговых коммуникаций.
5. Сущность и понятие Интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Проблемы внедрения ИМК. Инструментарий ИМК.
7. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Компоненты и виды стратегий ИМК.
9. Понятие, цели, функции и классификация рекламы.
10. Современное состояние маркетинговых коммуникаций (рекламного рынка).
11. Методы разработки рекламного бюджета.
12. Мотивация в рекламе. Виды мотивов. Коммуникационные стратегии по матрице Перси и Росситера.
13. Характеристика печатной и POS-рекламы и требования к повышению их эффективности.
14. Характеристика рекламы в печатных СМИ и требования к повышению ее эффективности.
15. Характеристика наружной и транспортной рекламы и требования к повышению их эффективности.
16. Характеристика интернет-рекламы и требования к повышению их эффективности.
17. Характеристика радио- и телерекламы и требования к повышению их эффективности.
18. Понятие, цели и функции паблик рилейшнз. Модели развития и расширения функций паблик рилейшнз.
19. Основные задачи и виды мероприятий паблик рилейшнз.
20. Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование.
21. История развития и современное состояние паблик рилейшнз в России.
22. Управление и оценка эффективности ПР
23. Цели, задачи, особенности и факторы развития стимулирования сбыта.
24. Методы СТИС, ориентированные на торговый персонал и посредников.
25. Методы СТИС, ориентированные на конечных потребителей.
26. Стимулирование сбыта на разных этапах ЖЦТ. Правовое регулирование СТИС.
27. Разработка программы по СТИС. Контроль и оценка эффективности СТИС.
28. Сущность, особенности и основные формы прямого маркетинга.
29. Процесс планирования прямого маркетинга. Этапы директ-маркетинговой кампании.
30. Формула телефонного маркетинга.
31. Мобильный маркетинг. Факторы развития: способствующие и затрудняющие.
32. Процесс личной продажи. Работа с возражениями покупателей.

33. Понятие, история развития и классификация выставок и ярмарок.
34. Организация проведения выставки. Виды выставочной площадки
35. Оценка эффективности выставочной деятельности.
36. Событийный маркетинг
37. Малобюджетные маркетинговые коммуникации
38. Партизанский маркетинг.

Преподаватель

Зав. кафедрой



Антонченко Н.Г.

Каленская Н.В.