

Министерство сельского хозяйства РФ

ФГБОУ ВПО «Брянская государственная
сельскохозяйственная академия»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

О.М. Хохрина

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПРАКТИКУМ

Учебно-практическое издание
для практических занятий и самостоятельной работы студентов,
обучающихся по направлению подготовки
080200.62 «Менеджмент»
(профиль «Маркетинг»)

Брянск 2014

УДК 339.138 (076)
ББК 65.290-2
Х 86

Хохрина О.М. **Маркетинговые коммуникации: Практикум:** учебное пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») / О.М. Хохрина. – Брянск. – Издательство Брянской ГСХА. – 2014. – 56 с.

Учебно-практическое издание предназначено для практических занятий, самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»). В пособии представлены контрольные вопросы и тестовые задания по основным темам дисциплины «Маркетинговые коммуникации», задачи, ситуации для размышления, задачи для решения с преподавателем и самостоятельного решения, практические задания.

Рецензенты:

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н. Е.М. Подольникова

Рекомендовано учебно-методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии протокол № 5 от 20 января 2014 г.

© Брянская ГСХА, 2014
© Хохрина О.М., 2014

Содержание

Цели и задачи дисциплины	4
Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	5
Требования к результатам освоения дисциплины	5
Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций	7
Тема 2. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций	12
Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	16
Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ, услуг	20
Тема 5. Рекламные кампании	25
Тема 6. Связи с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций	30
Тема 7. Коммуникативные аспекты PR-обращения	34
Тема 8. Стимулирование сбыта и продаж	38
Тема 9. Роль прямого маркетинга в маркетинговых коммуникациях	41
Тема 10. Брендинг как средство продвижения	45
Тема 11. Интегрированные маркетинговые коммуникации	49
Темы рефератов	52
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	54

Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины - ознакомление студентов-бакалавров с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, приобретение базовых знаний и навыков в сфере продвижения товаров и услуг, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации», в подготовке бакалавров профиля «Маркетинг», занимает важное место как важнейший инструмент изучения продвижения в маркетинге. Это обусловлено целями подготовки бакалавров, владеющих передовыми формами, методами и инструментами управления маркетингом. Курс призван углубить и детализировать знания студентов в области основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Задачами изучения дисциплины является формирование знаний, умений, навыков и компетенций в области механизмов использования теории маркетинговых коммуникаций в практической работе. Основными задачами изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» являются следующие:

- определение сущности, роли, места маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- анализ функционирования инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, стимулирования сбыта, личных продаж, выставочно-ярмарочной деятельности и пр.;
- изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта товаров;
- определение методов экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций.

Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП):

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к профессиональному циклу дисциплин при подготовке бакалавров профиля «Маркетинг».

Преподавание дисциплины «Маркетинговые коммуникации» строится исходя из требуемого уровня базовой подготовки бакалавров по профилю «Маркетинг». Учебный план «Маркетинговые коммуникации» соответствует государственному стандарту, определяющему количество и качество знаний современного маркетолога. Учебный курс построен с учетом последних технологических достижений в области маркетинговых коммуникаций и ориентирован на развитие конкретно-практических знаний, умений и навыков.

Студенту-бакалавру профиля «Маркетинг» для освоения курса дисциплины «Маркетинговые коммуникации» требуются знания по следующим дисциплинам: экономическая теория; социология; культурология, деловые коммуникации; теория менеджмента; рекламоведение, этика бизнеса.

Список дисциплин, для изучения которых необходимы знания данного курса: маркетинг, маркетинг в отраслях и сферах деятельности; международный маркетинг; поведение потребителей, бизнес-планирование, маркетинговые исследования.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);

способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);

способностью к анализу, проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);

способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;
- особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;
- приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.;
- формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения;
- особенности развития рынка коммуникационных средств;
- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;
- правильно спроектировать процесс коммуникации;
- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;
- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
- использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.

Владеть:

- законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.;
- лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов;
- методами построения коммуникационных моделей;
- знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.

Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций

Контрольные вопросы

1. В чем сущность маркетинговых коммуникаций?
2. Охарактеризуйте этапы развития маркетинговых коммуникаций.
3. Опишите цели и функции маркетинговых коммуникаций.
4. Раскройте и дайте характеристику комплексу маркетинговых коммуникаций.

Тестовые задания

1. Инструменты маркетинговой коммуникации ...
 - a) представители муниципальной власти
 - b) общественные организации
 - c) лидеры общественного мнения
 - d) конечные потребители
 - e) реклама
 - f) поставщики
 - g) персональные продажи
2. Структура продвижения - это...
 - a) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
 - b) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики
 - c) планирование маркетинга
 - d) реализация и контроль маркетинговых коммуникаций
 - e) анализ маркетинговых коммуникаций
3. В структуру коммуникативного процесса входят следующие элементы:
 - a) коммуникатор, сообщение, канал, коммуникант
 - b) реклама, PR, личная продажа, стимулирование сбыта, прямой маркетинг
 - c) целевой рынок, товар, комплекс продвижения, цена, распределение

4. Воссоздайте процесс коммуникации, пользуясь перечисленными ниже элементами:

- а) передатчик
- б) приемник
- в) кодирование
- г) отклик
- д) каналы передачи
- е) шум (помехи)
- ж) обратная связь
- з) декодирование

Задача для решения с преподавателем

Фирма L провела презентацию своих товаров (моющие средства) в магазине «Супер-Маркет». Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 800500 руб. Торговая наценка на эту группу товаров была 31%. Затраты на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление щита возле супермаркета и др.) составили 96000 руб.

Рассчитать экономический эффект от рекламы и экономическую эффективность мероприятий.

Для расчета экономической эффективности используют следующие формулы:

1. Расчет товарооборота под воздействием средств стимулирования определяется по формуле:

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100, \quad (1)$$

где T_d — дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, руб.;

T_c — средненеделной товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, руб.;

$Д$ — количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе;

$П$ — относительный прирост средненеделного товарооборота за учетный период, %.

2. Экономический эффект стимулирования — это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на стимулирование.

$$\Xi = \frac{T_d * H_T}{100\%} - (Z_c + P_d) \quad (2)$$

где Ξ — экономический эффект стимулирования, руб.;

T_d — дополнительный товарооборот под воздействием стимулирования, руб.;

H_T — торговая наценка за единицу товара (в % к цене реализации);

Z_c — затраты на стимулирование, руб.;

P_d — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект стимулирующих мероприятий может быть:

- положительным — затраты меньше дополнительной прибыли;
- отрицательным — затраты выше дополнительной прибыли;
- нейтральными — затраты равны дополнительной прибыли.

3. Расчет рентабельности стимулирования. Эффективность затрат может быть определена с помощью показателя рентабельности:

$$R = \frac{\Pi}{Z} * 100\% \quad (3)$$

где R — рентабельность, %;

Π — дополнительная прибыль, руб.;

Z — общие затраты ($Z = Z_c + P_d$), руб.

Решение:

1. Рассчитаем доп. прибыль, полученную в результате рекламы:

$$800500 \text{ руб.} * 0,31 = 248155 \text{ руб.}$$

2. Экономический эффект от рекламы:

$$248155 \text{ руб.} - 96000 \text{ руб.} = 152155 \text{ руб.}$$

3. Экономическая эффективность (рентабельность) мероприятия:

$$\frac{152155}{96000} * 100\% = 158\%$$

Задача для самостоятельного решения

Фирма L провела презентацию своих товаров (моющие средства) в магазине «Супер-Маркет». Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 500650 руб. Торговая наценка на эту группу товаров была 28%. Затраты на проведение презентации (изготовление и расклейка рекламных объявлений, установление щита возле супермаркета и др.) составили 48564 руб.

Рассчитать экономический эффект от рекламы и экономическую эффективность мероприятий.

Ситуация для размышления

«Маркетинговые коммуникации бытовой организации»

ООО «КОМПЬЮТЕРРА» продаёт оборудование ведущих мировых производителей компьютерной техники, сертифицирована корпорациями HEWLETT-PACKARD, IBM, American Power Conversion, SAMSUNG. Компания реализует рабочие станции и серверы, ноутбуки, периферийное оборудование, сетевое оборудование, источники бесперебойного питания, комплектующие и расходные материалы, а также предлагает корпоративным клиентам доступные решения системной интеграции для автоматизации системы управления. На сегодняшний день число корпоративных клиентов компании превысило 2000. Компания ориентируется и на массового потребителя, продвигая на рынок недорогую и надежную технику. Действуют специальные программы: «Компьютерная галерея», «Экспресс-кредит», имеется дисконтная система скидок.

Гарантийное и послегарантийное обслуживание реализуемого

оборудования осуществляет сертифицированный сервисный центр, оснащенный необходимым оборудованием и укомплектованный квалифицированными инженерами. Спектр услуг компании:

- разработка специализированного программного обеспечения под заказ;
- оптимизация имеющегося у клиента программного обеспечения;
- аутсорсинг информационных технологий;
- проектирование и монтаж корпоративных сетей передачи данных;
- гарантийный и послегарантийный сервис;
- техническое сопровождение поставленных решений;
- диагностика и профилактические работы;
- установка и настройка серверного программного обеспечения (Windows, Linux, и др.);
- настройка доменов, почтовых серверов, доступа в Интернет;
- разнообразные виды печати (широкоформатная печать для плакатов, баннеров, постеров для оформления выставок, витрин, офисов).

«КОМПЬЮТЕРРА» предоставляет клиентам возможность ознакомиться с современным оборудованием с помощью демостенда. Он помогает клиентам сделать выбор для построения информационной инфраструктуры предприятия, сэкономить время и ресурсы при построении корпоративной информационной системы и её оптимизации. Благодаря демостенду до покупки клиент может оценить затраты на реализацию и эффективность оборудовывания.

Задание:

- 1) Какие направления деятельности компании нуждаются в развитии?
- 2) Как может выглядеть система маркетинговых коммуникаций данной компании? Составьте план коммуникативных мероприятий на ближайшее полугодие.
- 3) Обоснуйте затраты на запланированные мероприятия, ориентируясь на уровень известных вам текущих цен.

Тема 2. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций

Контрольные вопросы

1. Каналы маркетинговых коммуникаций.
2. Этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.
3. Выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции.
4. Разработка эффективного обращения.
5. Выбор средств распространения обращения и учёт потока обратной связи.
6. Разработка общего бюджета на продвижение.
7. Методы расчёта средств на продвижение.
8. Формирование программы продвижения.

Тестовые задания

1. Экономическую эффективность рекламы определяет ...
 - a) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании
 - b) яркость и красочность рекламы
 - c) искусство производить психологическое воздействие на людей
 - d) возросшая известность предприятия
2. Основные характеристики личной коммуникации ...
 - a) малая аргументированность и однородность сообщения
 - b) большое количество контактов в единицу времени
 - c) возможность немедленного отклика
 - d) трудность поддержания внимания клиента
 - e) легко поддерживаемое внимание
 - f) адаптируемость сообщения
3. Характеристика канала передачи информации при безличной коммуникации...
 - a) личные контакты
 - b) безличные контакты

- с) много контактов в единицу времени
- д) мало контактов в единицу времени
- е) много аргументов

Задача для решения с преподавателем

«Расчёт бюджета стимулирования на основе целей маркетинга»

Метод исчисления рекламного бюджета «исходя из целей и задач» соответствует концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей и оценке затрат на их достижение. Например, поставщик сигарет в Европе может оценить свой рекламный бюджет следующим образом.

1) Установить контрольный показатель доли рынка. Цель - завоевать 8 % рынка. Поскольку рынок состоит из 150 млн. курильщиков, фирма хочет, чтобы на курение её сигарет переключились 12 млн. из них.

2) Определить долю рынка, которую следует охватить рекламой сигарет. Фирма рассчитывает охватить рекламой 80 % рынка (120 млн. курильщиков).

3) Определить долю осведомлённых курильщиков, которых необходимо убедить попробовать сигареты данной фирмы. Рекламодатель был бы доволен, если бы его сигареты попробовали 25% всех осведомлённых курильщиков, то есть 30 млн. человек. Дело в том, что по предварительным расчётам, 40% попробовавших новинку (12 млн. человек) станут её приверженцами.

4) Определить число рекламных впечатлений (контактов) в расчёте на 1% роста интенсивности опробования. По оценкам рекламодателей, 30 рекламных впечатлений на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность опробования новинки на уровне 25%.

5) Определить общее число рекламных контактов. Единица оценки - это один рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 30 рекламных контактов с 80% целевой аудитории. Следовательно, необходимо обеспечить 2400 единиц контактов ($30 * 80$).

Задачи для самостоятельного решения

Вариант 1

Компания-производитель стирального порошка планирует выйти на новый региональный рынок. Его составляют 2 млн. домохозяйств. Цель компании - завоевание 5% рынка. Для этого компания имеет задачу охватить рекламой 50% рынка (1 млн. чел). По результатам пробных продаж, каждый десятый купивший новый порошок становится его приверженцем. То есть, доля осведомлённых, которые должны приобрести новый продукт, чтобы из них 10% стали постоянными его потребителями, составляет 50%. Для достижения такой интенсивности потребления необходимо 40 контактов на каждый процент контактной аудитории. Издержки на обеспечение одного контакта составляют 1000 руб. Определить общий размер затрат на программу стимулирования при освоении компанией данного рынка.

Вариант 2

Банк планирует освоить новый региональный рынок, ёмкость которого - 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель охватить 2% потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах в каждой десятой семье. По расчётам экспертов, 5% контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет применённой банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточно ли целевой аудитории охвачено данной программой.

Ситуация для размышления

«Медицинская техника нового уровня»

ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Саратова. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди саратовских компаний, занимающихся подобной деятельностью. По оценкам независимых экспертов ее рыночная доля превысила 75%.

На очередном заседании Совета Директоров было решено расширить сферы деятельности и заняться поставкой оборудования для стоматологических клиник. Планируется, что поставки

будут осуществляться не только в клиники г. Саратова, но также в Воронежскую, Волгоградскую, Астраханскую области.

Производителем оборудования является всемирно известная американская корпорация с 20-летним опытом работы в этой сфере. Ряд качественно новых разработок, сделанных американской корпорацией, легли в основу разработки нового поколения оборудования, поставками которого на саратовский рынок и собирается заняться ЗАО «МедТехника». Стоимость оборудования на 17% превышает стоимость аналогов российского производства. В связи с этим существенно возрастает срок его окупаемости.

Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.

Вопросы и задания:

1. Определить целевую аудиторию, на которую должна быть рассчитана рекламная кампания.
2. Какими медиаканалами должно воспользоваться ЗАО «МедТехника»?
3. Сформулируйте рекламный лозунг кампании.
4. Предложите текст рекламного объявления.

Практические задания

Задание 1

Проанализируйте следующие рекламные сообщения:

1) «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

2) «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3) «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира,

гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь – это не только наша работа, это – наша страсть ... наша потребность ... состояние нашего духа».

Вопросы и задания:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?
2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

Задание 2

Каждый вид СМИ имеет свои преимущества и недостатки. Укажите достоинства и недостатки следующих СМИ: телевидения, радио, журналов, газет, прямой почтовой рассылки, щитовой рекламы, рекламы на транспорте, кино- и видеорекламы, компьютеризированной рекламы.

Существует ряд средств рекламы, не указанных в тексте. Попробуйте перечислить их как можно больше (например, спичечный коробок).

Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Контрольные вопросы

1. Реклама как форма платной и безличной коммуникации.
2. Фирменный стиль.
3. Организация рекламы в местах продажи.
4. Психологические особенности рекламы в месте продажи.
5. Особенности рекламы на различных этапах ЖЦТ.

Тестовые задания

1. Экономическую эффективность рекламы определяет ...
 - а) увеличение реализации товаров после проведения рекламной кампании

b) яркость и красочность рекламы
c) искусство производить психологическое воздействие на людей

d) возросшая известность предприятия
e) все ответы верны

2. Реклама эффективнее личной продажи, если...

a) товар имеет ограниченный круг пользователей
b) товар имеет массовый спрос
c) товар сложен в эксплуатации
d) необходимо быстро получение заказа от клиента
e) необходимо быстро охватить большую аудиторию

3. Экономическая функция рекламы...

a) информирование потребителей
b) контролирование продаж
c) содействие узнаваемости товара
d) формирование спроса
e) популяризация новых идей и товаров

Задача для решения с преподавателем

«Краткосрочный экономический эффект от рекламы»

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя их приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот, руб.
До проведения рекламы (D_1)	10	454900	45490
После рекламы (D_2)	20	120500	66025

Решение:

Определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы (\mathcal{E}_p) используют формулу (4), где ПТ - прирост товарооборота, руб., t - число дней учёта товарооборота в послерекламный период, Z - затраты на рекламу, руб.

$$\text{Эр} = (\text{ПТ} * t) - Z \quad (4)$$

Рассчитаем прирост товарооборота за рассматриваемые периоды времени ($D_2 - D_1$), - он составит 20535 руб. Если затраты на рекламу составили 25000 руб., то через 20 дней после рекламных мероприятий экономический эффект от них составит 385700 руб.

Задачи для самостоятельного решения:

Вариант 1

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Вариант 2

Свадебный салон «Мечта» разместил рекламный ролик на двух каналах местного телевидения. За 30 дней его демонстрации товарооборот организации вырос на 24% и составил в день 18534 руб. Стоимость телерекламы 52 тыс. руб. Найти среднедневной оборот, который салон имел за 10 дней до рекламной акции, и краткосрочный экономический эффект от рекламы.

Ситуации для размышления:

Ситуация 1

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных ниже видов товаров. Выберите любой из них:

- спортивный костюм ADIDAS;
- набор шоколадных конфет «Сладкая история»;
- фен бытовой «Rowenta».

Вопросы:

а) По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей (адресатов рекламы) вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?

б) Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

в) В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Практические задания

Задание 1

Выберите товар, предлагаемый известными конкурентами, и напишите рекламное обращение, содержащее данные об основных свойствах товара, важных для потенциального потребителя при принятии решения.

Задание 2

В специальной и общедоступной прессе отражаются разные мнения по поводу взаимодействия рекламы и детей. Посмотрите в течение двух часов в субботу или воскресенье детские передачи и выявите элементы, которые направлены на то, чтобы заинтересовать детей покупкой товаров.

Задание 3

Информационное и побудительное содержание рекламного сообщения может иметь форму определенного воздействия, которое потребитель воспринимает как основу для совершения действия. Существует три обычно используемых метода воздействия: страх; секс; юмор. Найдите по два примера рекламы, в которых используется каждый из этих методов воздействия.

Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ, услуг

Контрольные вопросы

1. Рекламные агентства и их функции.
2. Организационная схема рекламного агентства.
3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
4. Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентств.

Тестовые задания

1. Реклама – это ...
 - a) личная коммуникация
 - b) двусторонняя коммуникация
 - c) немассовая коммуникация
 - d) неличная коммуникация
 - e) не оплаченная коммуникация
2. Рекламодатель – это...
 - a) человек, который распространяет рекламное сообщение
 - b) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу у рекламного агентства
 - c) организация, размещающая рекламу
 - d) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
 - e) потребитель
3. Юридическое или физическое лицо, размещающее рекламное сообщение в СМИ - это...

Задача для решения с преподавателем

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2012 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37020 руб. За аналогичный период 2011 года прибыль компании составила 945000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118700 руб.

Решение:

Общий эффект от этих рекламных мероприятий (Эф) определяется по формуле 5:

$$\text{Эф} = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_n - Z}{P} \times 100\% \quad (5)$$

где $\sum_{i=1}^n D_n$ - объём дополнительной прибыли;

Z - затраты на рекламные мероприятия;

P - прибыль организации до проведения рекламных мероприятий

1. Для компании «Армада-Фильм» найдём общую сумму дополнительной прибыли:

$$\sum_{i=1}^n D_n = 11800 + 29200 + 5500 + 15700 + 6300 + 118700 = 187200 \text{ руб.}$$

2. Из суммы дополнительной прибыли вычтем затраты на все рекламные акции (37020 руб.):

$$187200 \text{ руб.} - 37020 \text{ руб.} = 150180 \text{ руб.}$$

3. Рассчитаем эффективность рекламной кампании:

$$\text{Эф} = \frac{945000 + 150180}{945000} \times 100\% = 115,9\%$$

Задачи для самостоятельного решения

Вариант 1

ООО «Бюро добрых услуг «Алиса и К⁰» для привлечения клиентов разработало план рекламных мероприятий, предусматривающий следующие статьи расходов в течение месяца: затраты на распространение листовок о компании - 2520 руб., размещение рекламного объявления в газете - 2400 руб. Среднемесячная прибыль организации до данных мероприятий составляла 39560 руб. После акции число клиентов увеличилось на 15%, и на столько же возросла среднемесячная прибыль. Рассчитать эффективность рекламной кампании.

Вариант 2

Магазин женской обуви «Земфира» для закрепления на рынке провел рекламную акцию. В её рамках было потрачено:

- на аренду билборда - 5500 руб.;
- на рекламные плакаты - 1500 руб.;
- на рекламный ролик по телевидению - 2000 руб.

После рекламных мероприятий среднемесячная прибыль компании стала 297500 руб., что на 20% больше среднемесячной прибыли до акции. Оцените эффективность рекламной кампании.

Ситуации для размышления

Ситуация 1

«Поиск оригинальных идей и разработка эффективного рекламного текста»

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников. Фирма изготавливает стулья, канapé и табуреты отличного качества и разных конструкций. Основные торговые точки — несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них — гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время реклама обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесина и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед воцелением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Задания:

Помогите партнерам:

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 слов).

Ситуация 2

Предприятие рекламирует диетические продукты, способствующие потере веса. Целевая аудитория – полные пожилые мужчины и женщины. Реклама появляется в телепередаче фирменных упражнений, которые выполняет элегантная профессиональная манекенщица. Реклама оказалась неэффективной. Какой элемент процесса коммуникаций составляет проблему и как можно было бы изменить процесс коммуникации, чтобы исправить ситуацию?

Практическое задание

Для написания текста рекламного обращения используются пять основных стилей:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

а) Осуществите подборку рекламных обращений с прессы (газет, журналов), выполненных в этих стилях.

б) Напишите рекламные обращения для любых товаров (предприятий) в каждом из пяти стилей.

в) Обсудите эти рекламные обращения в группе.

Тема 5. Рекламные кампании

Контрольные вопросы

1. Понятие, цели и виды рекламных кампаний.
2. Организация и планирование рекламных кампаний.
3. Порядок составления плана рекламной кампании.
4. Методы формирования бюджета рекламных кампаний.

Тестовые задания

1. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком - это ...
 - a) внимание, интерес, решение, покупка
 - b) внимание, интерес, желание, действие
 - c) интерес, внимание, желание, испытание
 - d) внимание, интерес, желание, решение
3. Составление медиаплана предусматривает ...
 - a) выбор «лица» рекламы
 - b) определение целей рекламы, бюджета, распространителей
 - c) разработку рекламного слогана
 - d) выбор средств рекламы
 - e) выбор цветового оформления рекламы

Задача для решения с преподавателем

«Выбор рекламного носителя»

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода. При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов.

Доход от рекламы (D) - это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле (6), где E_i -

эффективность размещения рекламы, n - средний доход от обслуживания одного потребителя, Z - затраты на рекламу.

$$D = (E_i * n) - Z \quad (6)$$

Эффективность размещения рекламы в СМИ (E_i) - это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i -том издании, от общего тиража данного издания. Например, если тираж еженедельной газеты «А» - 25000 экземпляров, а 12% представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то $E_i = 3000$ человек.

Решение:

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» - 46 тыс. руб., в газете «Б» - 22 тыс. руб., в газете «В» - 18 тыс. руб. Средний тираж изданий - 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9% потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб. Чтобы найти оптимальный путь информирования, определим число потенциальных потребителей, исходя из тиражей данных изданий:

E_A - 5220 человек, E_B - 2340 человек, E_B - 1890 человек.

Тогда в соответствии с формулой (6) доход при размещении рекламы в газете «А» составит 1 млн. 259 тыс. руб., в газете «Б» - 564 тыс. руб., в газете «В» - 454,5 тыс. руб.

Задачи для самостоятельного решения

Вариант 1

Завод «Стройконструкция» планирует разместить развёрнутое информационное сообщение в специализированном журнале. Издание №1 имеет тираж 20 тыс., выходит дважды в месяц и может разместить публикацию за 45 тыс. руб. Издания №2 и №3 ежемесячные, имеют тиражи по 40 тыс. и 50 тыс. соответственно и принимают публикации по 47 тыс. руб. и 72 тыс.

руб. По мнению экспертов, каждый десятый читатель подобных журналов является потенциальным клиентом завода, а средний доход от сделки с таким клиентом составляет 32 тыс. руб. Рассчитать соотношение возможных доходов от размещения рекламы в каждом из изданий с затратами на неё. Определить наилучшие условия для размещения информации завода.

Вариант 2

Стоимость рекламного ролика на трёх местных радиостанциях: «Радио А» - 16 тыс. руб., «Радио В» - 18 тыс. руб., «Радио С» - 12 тыс. руб. Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15%, 17% и 12% её целевой аудитории. Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб.

Определить соотношение расходов на рекламу и потенциальную выгоду от неё. Где разместит рекламу компания «Рубин»?

Ситуация для размышления

«Бриллианты эконома класса»

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2008г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями - 12%, ломбардная деятельность - 8% .В 2009г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2010 по 2011гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2013г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до двадцати пяти - тридцати.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен

и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов - система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия - дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы:

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?

3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?

4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?

5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?

Практические задания

Задание 1

На примере конкретных товаров:

- лыжи прогулочные;

- чай «Ахмад»;

- столовый сервиз на 12 персон (производство Китай)

предложите свою рекламную кампанию. Определите, по каким критериям Вы будете выбирать целевые группы конкретных потребителей? Какие носители рекламы в этом случае целесообразно задействовать (основные и вспомогательные), а также в каких местах Вы планируете разместить эту рекламу?

Задание 2

Используя материалы газет, журналов подберите рекламные объявления, касающиеся продуктов питания (желательно, чтобы однотипные продукты предлагались различными фирмами (например, кондитерские изделия, соки, напитки, масло и проч.)). Проанализируйте рекламные объявления на соответствие основным требованиям к рекламе, отметьте их сильные и слабые стороны. Выявите особенности позиционирования товаров различными фирмами.

Задание 3

Поставьте в соответствие четыре метода формирования бюджета рекламной кампании (процент от продаж, соответствие расходам конкурента, остаточный принцип, принцип целей и задач) и следующие примеры или утверждения:

1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необхо-

димо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;

2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;

3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;

4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих на работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

Тема 6. PR в системе маркетинговых коммуникаций

Контрольные вопросы

1. История возникновения и развития PR.
2. Этапы развития российского PR.
3. Цели, задачи и функции PR.
4. Паблисити как разновидность PR.
5. Спонсоринг.

Тестовые задания

1. Основная цель паблик рилейшнз...
 - a) представление информации
 - b) создание положительной репутации предприятия
 - c) заключение сделок
 - d) помощь торговому агенту
 - e) помощь каналу распределения
2. Паблисити – это ...
 - a) покровительство
 - b) самостоятельная акция

- с) формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ
 - д) общество людей, ведущих активную деятельность
 - е) круг людей объединенных общими интересами
3. ПР - как функция управления, способствует...
- а) готовности руководства к переменам
 - б) стимулированию продавцов
 - с) воздействию на покупателя
 - д) информированность руководства об общественном мнении
 - е) выполнению показателей плана продаж
 - ф) установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью

Задача для решения с преподавателем

Торговая фирма А намерена выяснить эффективность своей рекламы в сравнении с фирмами-конкурентами Б и В на основании следующих данных:

Фирма	Расход на рекламу, млн. ден. ед.	Доля, занимаемая фирмой на рынке, %
А	3,0	46,0
Б	0,7	18,0
В	2,4	36,0

Определить эффективность рекламы фирмы относительно конкурентов.

Решение:

Эффективность рекламы фирмы относительно конкурентов определяется отношением ее рыночной доли к доле затрат на рекламу в отрасли (на рынке). Однако первоначально необходимо определить долю затрат на рекламу в отрасли для каждой из фирм-конкурентов.

Доля затрат на рекламу в отрасли для фирмы А:

$$\frac{3}{3+0,7+2,4} * 100\% = 49,2\%$$

Аналогично этот показатель рассчитывается и для других фирм. Результаты расчетов заносим в таблицу.

Фирма	Расходы на рекламу, млн. ден. ед.	Доля затрат на рекламу в отрасли, %	Доля, занимаемая фирмой на рынке, %	Эффективность рекламы, %
А	3,0	49,2	46,0	93,5
Б	0,7	11,5	18,0	156,5
В	2,4	39,3	36,0	91,6
Итого	6,1	100,0	100,0	-

Проведенные расчеты позволяют сделать следующие выводы. Торговая фирма Б эффективно использует рекламный бюджет. Эффективность ее рекламы выше на 63 п.п. чем у фирмы А, и на 64,9 п.п. выше по сравнению с фирмой В.

Задача для самостоятельного решения

Торговая фирма А намерена выяснить эффективность своей рекламы в сравнении с фирмами-конкурентами Б и В на основании следующих данных:

Фирма	Расходы на рекламу, млн. ден. ед.	Доля, занимаемая фирмой на рынке, %
А	2,8	43,2
Б	1,4	21,2
В	1,9	35,6

Определить эффективность рекламы фирмы относительно конкурентов.

Ситуация для размышления

«Мероприятия «PR» и их связь с рекламой»

В ноябре 2012 г. крупный российский банк отпраздновал свой пятилетний юбилей, причем, как отмечалось в прессе, с истинно купеческим размахом. Были даны роскошные приемы. В выступлениях и пресс-релизе отмечалось следующее.

Количество корпоративных клиентов банка достигло 22 тыс. В нем открыли счета 80 тыс. частных лиц. За 5 лет баланс

банка возрос с 10 млн. руб. до 1,5 млрд. долларов. Открыто 15 филиалов в Москве и 10- в регионах, что принесло только в 2012 г. более 3 млрд. руб. прибыли.

Валютная часть уставного капитала за последний год выросла почти в пять раз – с 25 до 122 млн. долларов. По данным статистики, через банк проходит около 25% всех международных платежей России. В 2013 г. открыты филиал на Кипре и представительство банка в Женеве.

По утверждениям руководства, банк вырос на российских рублях, и будет продолжать работать с ними. Он инвестировал в экономику России 300 млн. долларов, в основном – в тяжелую промышленность. По приводившимся оценкам агентства Рейтер, с начала года банк поднялся в рейтинг-листе российских банков с 12 на 6 место, а его доля в совокупном капитале коммерческих банков выросла за это время с 1,6 до 4,2 %.

В банке работает свыше 4 тыс. сотрудников. Их средний возраст – 28 лет.

Рожденный в ноябре банк утверждает, что по своему характеру он – Скорпион: агрессивный и динамичный.

Вопросы и задания:

1. На кого из приглашенных на прием была рассчитана эта информация?

2. Информация о доле данного банка в совокупном капитале коммерческих банков и его месте среди них может вызвать определенные эмоции среди конкурентов. Зачем это сделано?

3. Какая еще информация была бы полезна клиентам банка, в том числе потенциальным?

4. Что Вы могли бы добавить к обсуждению с учетом информации о современной ситуации в стратегии банка?

Практическое задание

Осуществите из прессы подборку трех обращений, относящихся к паблик рилейшнз. Сделайте их анализ, используя нижеприведенные критерии:

1. содержательность (текст по возможности должен содержать исключительно принципиально новую информацию);

2. восприимчивость (информация должна хорошо репродуцироваться, не должно быть очень сложных идей или таких идей, воспроизводство которых требует специальных знаний);

3. соответствие задачам компании PR (текст должен создавать то впечатление, которое было изначально для него определено);

4. адекватность языка PR-текста языку целевой аудитории (проблема понимания);

5. цельность (текст должен быть связанным и производить достаточно сильное и устойчивое впечатление);

6. грамматическая и стилистическая грамотность текста;

7. соответствие правилам построения письменного или устного обращения.

Обсудите слабые места в анализируемых PR-материалах.

Тема 7. Коммуникативные аспекты PR-обращения

Контрольные вопросы

1. PR -обращение и его структура.
2. Формы PR -обращений и каналы их распространения.
3. Целевые аудитории и формы обращения к ним.

Тестовые задания

1. Основная цель публич рилейшнз...
 - a) повышение уровня продаж
 - b) создание новых товаров и услуг
 - c) разработка рекламных компаний
 - d) создание прочной позиции предприятия в обществе и на потребительских рынках
 - e) организация пресс-конференций
2. Субъекты управления в PR - это...
 - a) потенциальные потребители
 - b) торговые посредники
 - c) топ - менеджеры предприятия
 - d) линейные и функциональные менеджеры маркетинговой службы

- e) общественность
- f) специалисты рекламной службы предприятия

3. Объекты управления в PR - это...

- a) тон менеджеры предприятия
- b) потенциальные потребители
- c) общественность
- d) линейные и функциональные менеджеры маркетинговой службы
- e) торговые посредники
- f) специалисты рекламной службы предприятия

Задача для решения с преподавателем

Среднедневной товарооборот до рекламного периода магазина составлял 34800 руб., прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды составил 0,04%. Количество дней учёта товарооборота за рекламный и послерекламный периоды 10 дней. Торговая надбавка на товар составила 4 %, при этом расходы на рекламу составили 185 руб., а дополнительные расходы, связанные с приростом товарооборота 60 руб.

Задания:

- a) определить дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;
- b) рассчитать экономический эффект от рекламирования.

Решение:

Для расчета используем формулы (1) и (2).

$$T_d = \frac{34800 * 0,04 * 10}{100} = 139,2 \text{ руб.}$$

$$\Theta = \frac{139,2 * 4}{100} - (185 + 60) = -239,4 \text{ руб.}$$

Задача для самостоятельного решения

Среднедневной товарооборот до рекламного периода магазина составлял 56000 руб., прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды составил 0,09%. Количество дней учёта товарооборота за рекламный и послерекламный периоды 15 дней. Торговая надбавка на товар составила 8%, при этом расходы на рекламу составили 2800 руб., а дополнительные расходы, связанные с приростом товарооборота 800 руб.

Задания:

- а) определить дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;
- б) рассчитать экономический эффект от рекламирования.

Ситуация для размышления

«План информационных поводов»

ЗАО «Интегра плюс» - керамический завод, который специализируется на производстве керамической плитки для пола и ванных комнат. Завод был основан в 1991 году. До 2010 года он работал на устаревшем энергоемком оборудовании. С приходом в 2010 году нового руководства, были получены кредиты и проведена полная реконструкция завода - установлено новое итальянское оборудование, позволяющее не только значительно улучшить качество керамической плитки, но и существенно снизить величину затрат на электроэнергию.

На сегодняшний день введены в эксплуатацию две линии по производству облицовочной плитки, а в ближайшем квартале будет сдана еще одна линия по производству керамогранита. К основным преимуществам керамогранита относятся высокая устойчивость к химическим воздействиям, морозоустойчивость, прочность на изгиб. Его высокая популярность объясняется сходством керамогранита со многими природными материалами, благодаря чему он может использоваться для мощения улиц и облицовки фасадов. По мнению генерального директора компании, через 2 месяца после пуска новой линии объем производства керамогранита достигнет 1 млн. квадратных метров.

Завод постепенно наращивает производственные мощности, планируя к концу года выйти на рекордные объемы производства - 5 млн. квадратных метров плитки. За последнее время ассортимент изделий завода заметно расширился. С заводом сотрудничают несколько крупных заказчиков, которых качество продукции более чем устраивает. Завод значительно расширил клиентскую базу. Идет работа над тем, чтобы изделия завода «Интегра плюс» были качественно выше импортных аналогов. Уже сегодня продукцию ЗАО «Интегра плюс» можно купить по всей России, от Калининграда до дальнего Востока. На ближайшем собрании акционеров, которое состоится через месяц, планируется утвердить разработанный бизнес-план по развитию завода на 2014-2017 гг.

Учитывая тот факт, что информационные поводы могут касаться непосредственно бизнеса компании, взаимодействия с целевой аудиторией и общественной жизни, а также то, что в соответствии с планом информационных поводов от компании в средства массовой информации должно поступать минимум два пресс-релиза в месяц, ответьте на следующие вопросы и выполните задания.

Вопросы и задания:

1. Сформировать план информационных поводов на ближайший квартал.
2. Какие мероприятия в рамках деятельности по связям с общественностью стоило бы провести, учитывая, что в указанном квартале заводу исполняется 25 лет?
3. Предложите свой вариант пресс-релиза по поводу введения в эксплуатацию новой линии производства.
4. Внесите свои предложения по организации PR-деятельность, нацеленной на внутреннюю аудиторию завода.

Практическое задание

Приведите примеры, когда крупные фирмы оказывают спонсорскую поддержку в каких-либо мероприятиях.

Тема 8. Стимулирование сбыта и продаж

Контрольные вопросы

1. Цели и средства стимулирования сбыта.
2. Основные отличия стимулирования от других средств продвижения.
3. Цели и средства стимулирования сбыта.
4. Стимулирование на различных этапах жизненного цикла товар
5. Стимулирование потребителей.
6. Стимулирование сотрудников сбытовой службы предприятия.
7. Стимулирование торговых посредников.
8. Контроль и оценка результатов стимулирования.

Тестовые задания

1. Средства стимулирования продаж для покупателей...
 - a) премии
 - b) телевизионная реклама
 - c) скидки с цены
 - d) статьи в газетах и журналах
 - e) купоны
 - f) наружная реклама
2. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта ...
 - a) проведение благотворительных акций
 - b) публикация статей, репортажей, новостей
 - c) создание условий для совершения покупки в заданный период времени
 - d) достижение заданной осведомленности о предприятии, событии
3. Виды стимулирования торговых посредников - это...
 - a) скидки «мгновенных распродаж»
 - b) премия на основании различных доказательств (пробки, товарные ярлыки, упаковки)

- с) организация конкурсов дилеров
- д) предоставление дополнительного отпуска
- е) скидки с цены на определенную партию товара
- ф) бесплатное повышение квалификации персонала посредников

Задача для решения с преподавателем

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе - 45000 руб., в феврале - 49500 руб., в марте - 55500 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312000 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 10500 руб.

Решение:

Общий эффект от мероприятий по стимулированию сбыта (Эф) определяется по формуле 5:

$$\text{Эф} = \frac{P + \sum_{i=1}^n D_n - Z}{P} \times 100\%$$

где $\sum_{i=1}^n D_n$ - объём дополнительной прибыли;

Z - затраты на мероприятия по стимулированию сбыта;

P - прибыль организации до проведения мероприятий по стимулированию сбыта

1. Для Кафе-бар «Презент» найдём общую сумму дополнительной прибыли:

$$\sum_{i=1}^n D_n = 45000 + 49500 + 55500 = 150000 \text{ руб.}$$

2. Из суммы дополнительной прибыли вычтем затраты на все рекламные акции (10500 руб.):

$$150000 \text{ руб.} - 10500 \text{ руб.} = 139500 \text{ руб.}$$

3. Рассчитаем эффект от рекламной кампании:

$$\text{Эф} = \frac{312000 + 139500}{312000} \times 100\% = 144,7\%$$

Задача для самостоятельного решения

Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработала комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32140 руб., 55230 руб. и 61400 руб. соответственно. Рассчитать эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320770 руб.

Ситуации для размышления

Ситуация 1. Вы – владелец фирмы, оказывающей услуги населению по химической чистке одежды. Какое стимулирование потребителей Вы выберете?

Ситуация 2. Вы – директор предприятия, производящего кондитерские изделия. Какие методы стимулирования работников каналов распределения товара Вы выберете?

Практические задания

Задание 1

Перечислите известные вам методы стимулирования сбыта. Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;

в) галстуки для мужчин;

г) мозаика «Puzzle».

Укажите товары, которые производит ваше предприятие. К какой классификационной группе можно отнести эти товары? Опишите потребности, которые товары вашего предприятия способны удовлетворить? Разработайте меры по стимулированию сбыта для товаров, которые производит ваше предприятие.

Задание 2

Конкурсы для индивидуальных потребителей являются средством активного предложения в системе стимулирования сбыта продукции предприятия. 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 3

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

Тема 9. Роль прямого маркетинга в маркетинговых коммуникациях

Контрольные вопросы

1. Прямой маркетинг, его характерные особенности.
2. Формы прямого маркетинга.
3. Планирование прямого маркетинга.
4. Личная продажа.
5. Основные отличия персональной продажи от других видов продвижения

Тестовые задания:

1. Личная продажа эффективнее рекламы, если...
 - a) товар имеет ограниченный круг пользователей
 - b) товар сложен в эксплуатации
 - c) необходимо охватить большой круг пользователей...
 - d) товар имеет массовый спрос
 - e) необходимо быстро охватить большую аудиторию
 - f) необходимо быстрое получение заказа от клиента

2. Достоинства личных контактов...
 - a) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей
 - b) высокая стоимость каждого «предъявления» информации
 - c) условия для быстрого принятия решений
 - d) незначительный охват потенциальных покупателей
 - e) сложность контроля

3. Личные продажи осуществляются...
 - a) по почте
 - b) по телефону
 - c) по телевидению
 - d) через агентов
 - e) в розничном торговом предприятии

Задача для решения с преподавателем

Магазину по продаже товаров по уходу за лужайками необходимо сделать выбор между возможными носителями рекламы — журналами А и Б. При этом известно, что круг читателей журнала А составляет 1,5 млн. чел., и за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу издатель требует 8 тыс. ден. ед. Круг читателей журнала Б в полтора раза больше и за опубликование рекламы издатель установил тариф 9,5 тыс. ден. ед.

1,8% читателей журнала А и 1,6 % читателей журнала Б имеют коттеджи.

Определите, какой из журналов предпочтительнее сточки зрения ориентации на целевой сегмент. Какие другие критерии, кроме затрат, нужно принять во внимание при окончательном выборе?

Решение:

Решения о выборе каналов для передачи рекламного сообщения в первую очередь связаны с поиском носителя, который предлагает наименьшие расценки в расчете на 1000 чел. целевой аудитории.

1. Определяем численность владельцев коттеджей:

Журнал А: $1\,500\,000 * 0,018 = 27000$ чел.,

Журнал Б: $2\,250\,000 * 0,016 = 36000$ чел.

2. Рекламные издержки на 1000 чел. целевой аудитории:

Журнал А: $8000 * 1000 : 27000 = 296,3$ ден. ед.,

Журнала Б: $9500 * 1000 : 36000 = 263,9$ ден. ед.

Таким образом, журнал Б является более предпочтительным носителем рекламы с точки зрения уровня затрат на охват рекламой целевой аудитории.

Задача для самостоятельного решения

Фирма АО «Друг человека», выпускающая питание для собак, выбирает журнал для публикации рекламы своей продукции. Известно: журнал А читают 2,0 млн. подписчиков (стоимость одной рекламной полосы 5000 долл.); журнал Б читают 2,5 млн. подписчиков (стоимость одной рекламной полосы 9000 долл.). Продумайте ответы на следующие вопросы:

В каком журнале предпочтительнее опубликовать рекламу?

Изменится ли Ваше решение, если известно, что среди подписчиков журнала А собаку имеют 8%, а среди подписчиков журнала Б — 11%?

Какие другие факторы необходимо учитывать при выборе журнала?

Ситуация для размышления

«Прямые продажи фирмы «Фаберлик»

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства как прямые продажи или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу является российская компания «Фаберлик» по производству кислородной косметики. Сервисные центры кампании открыты в 44 –х регионах России, более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики – многоуровневый маркетинг.

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

Ответьте на вопросы:

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

Тема 10. Брендинг как средство продвижения

Контрольные вопросы:

1. Определение, понятие и сущность брендинга.
2. Основные отличия понятия бренд и торговая марка.
3. Этапы формирования бренда.

Тестовые задания:

1. Разработка фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего его от конкурентов, характеризует такой вид маркетинговой деятельности как...

- a) брифинг
- b) брендинг
- c) связи с общественностью
- d) позиционирование

2. Бренд – это ...

- a) торговая марка
- b) «раскрученный» товарный знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью
- c) товарный знак
- d) логотип
- e) знак обслуживания
- f) товар, обладающий устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем

Ситуация для размышления

Ситуация 1

«Проблемы большой кампании или как избавиться от конкурентов»

Компания «Ромашка» на рынке недвижимости в городе N существует уже 16 лет. Постоянно растущие объемы строительства, качество жилья, сроки строительства – все соответствует позиции лидера. Однако пресловутый кризис 2008 года позволил компании пересмотреть ценности. Резкого спада в продажах не наблюдалось, на уровень докризисного объем продаж поднялся к концу 2011 года. Число строящихся объектов постоянно росло. Взглянув на компанию со стороны, можно было сказать:

«Ребята, у вас все в порядке! Объекты по-прежнему сдаются вовремя, на рынке вас знают как надежного застройщика, можно расслабиться!» Вон сколько компаний полегло, оставшись долгоостроем и покинув арену строительного рынка...

Но враг не дремлет. Взамен старым «однодневкам» рождаются новые фирмы: город N является плодородной почвой в прямом и переносном смысле для строительства жилых комплексов заграничными, московскими, региональными инвесторами. Рост рынка снова возобновился, и нужно было решать, куда двигаться дальше. Руководство компании приняло решение укрепить свои конкурентные преимущества через развитие позиционирования бренда, которому доверяют, но которого не воспринимают как отдельного игрока на рынке.

Тут проблема встала внутри самой компании. Старые методы продажи и обслуживания клиентов не дают бренду перейти на новый уровень и отстраниться от облака конкурентов. В офисе продаж работает 15 менеджеров. Десять из них – в главном офисе компании (стратегическом объекте непосредственного общения с клиентами, где формируется та самая лояльность аудитории и образ бренда в глазах клиентов), пятеро – в дополнительном. Менеджеры главного офиса размещаются в одном большом кабинете, там же располагаются стеллажи с договорами и бумагами, там же менеджеры могут попить чай в перерывах между работой с клиентами. В общем-то, стандартный офис продаж, почти рынок. Всех видно, всех слышно, ну и всех это устраивает.

В своей работе менеджеры пользуются распечатками чертежей типовых планировок и таблицами с характеристиками и ценами на квартиры, там же вычеркивают занятые квартиры. Буклеты с описанием жилых комплексов раздают в нагрузку ко всей макулатуре, которую клиент собирает у застройщиков. Стандартный маркетинговый план компании включал онлайн-рекламу на различных порталах недвижимости и сайтах объявлений (с целью знакомства клиента с сайтом компании и оттуда выхода на отдел продаж), разработку сайта и рекламных материалов по новому объекту. На тот момент, когда возникла потребность укрепления позиционирования бренда, компания уже

имела свой сайт, на котором представлены актуальные объекты, разработан интересный функционал выбора планировки в определенном доме, бронирования через сайт (то есть отправка заявки для приглашения в офис и дальнейшего обсуждения деталей приобретения квартиры). Но все это явно не отличает компанию «Ромашка» от сотни других застройщиков и агентств недвижимости в городе N.

Так вот, после онлайн-ресурсов клиенты попадают на менеджеров отдела продаж, в первую очередь при телефонном разговоре. Часто менеджеры не успевают отвечать на звонки, занятые клиентами в офисе, а иногда телефон просто занят весь день. Далее общение с клиентом продолжается в офисе. Руководитель отдела продаж и директор компании отмечают случаи обращения к ним с претензиями по обслуживанию, нередко возникают спорные ситуации. Проблема общения с клиентами и человеческого фактора в сервисе также поднималась неоднократно в отделе продаж. Все это утяжеляется сложным документооборотом, долгим оформлением договоров, нечетким ведением базы клиентов и расплывчатыми стадиями продаж, что иногда приводит к потере клиентов на этапе принятия решения о покупке.

Вопросы:

1. Как оптимизировать работу отдела продаж? Какие инструменты можно внедрить в работу менеджеров отдела для улучшения качества и увеличения объема продаж?
2. Чем еще можно дополнить процесс укрепления бренда компании?

Ситуация 2

«Уникальные коммуникации»

«Tatra Banka» - один из сильных банковских брендов в Словакии. Он пятнадцать раз признавался полезным и лучшим банком по версии различных аудиторов и премий. На этот раз банк «Tatra Banka» нуждался в привлечении на работу операционистов и служащих из лучших выпускников университетов с помощью брендинга. Цели коммуникационной кампании: (1) привлечь самых сообразительных и амбициозных выпускников

на работу в «Tatra Banka» на позицию служащего, (2) коммуникация должна строиться исходя из принципа банка - «Лучшие идут с нами».

Целевая аудитория рекламной кампании - молодые и сообразительные выпускники, им от 20 до 35 лет, в конце учебного года необходима работа, у них «умная голова с высокой самооценкой». С одной стороны, аудитория требовательная и надо искать нешаблонные пути коммуникации, с другой - надо поддерживать имидж одного из лучших банков страны. В итоге было решено провести кампанию, основанную на коротких высказываниях, двусмысленных выражениях, пословицах и советах, которые потом «разоблачились». Постеры и стикеры с рекламой «Tatra Banka» были размещены следующим образом:

- на остановках, снаружи и внутри городского транспорта,
- Интернет. Баннеры, размещенные на популярных сайтах,
- снаружи и внутри лифтов, на лестницах учебных заведений,
- на центральных пешеходных улицах крупных городов.

Основным сюжетом стал девиз: «Берегите вашу голову. Ведь мы в ней заинтересованы», «Хотите подняться?» - написано на нижних ступеньках (транспорта или лестницы) «Высших позиций вы достигните, если попробуете устроиться на работу в Tatra Banka» - заявляет размещенная на верхних ступеньках надпись. Такой посыл четко объяснял, что «Tatra Banka» нуждается в молодых и сильных личностях, которые к тому же хорошо соображают.

Подача заявлений на работу в «Tatra Banka» увеличилась на 300%. И даже спустя два месяца после окончания рекламной кампании высокий интерес, получение работы именно в этом банке, сохранился. Самое ценное - это то, что претенденты на вакансии четко соответствовали тем требованиям, которые предъявлял банк к своим будущим сотрудникам.

Вопросы и задания

1. В чем проявилась уникальность маркетинговых коммуникаций, которые использовал банк для своей рекламной кампании?
2. Согласны ли вы, что девиз данной рекламной кампа-

нии: «Умная голова с высокой самооценкой»? Объясните, к какой из двух целей коммуникационной кампании он относится.

3. Объясните, как бренд Tatra Banka способствовал отсутствию проблем при найме сотрудников.

4. Выделите главный девиз в содержании всех сообщений брендинга в данном примере.

Тема 11. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Контрольные вопросы

1. Определение, понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Факторы, способствующие и препятствующие применению интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Тестовые задания

1. Критерии выбора средств рекламы...

- a) составление медиаплана
- b) дружеские отношения с рекламным агентством
- c) охват целевой аудитории
- d) соотношение затрат и эффекта рекламы
- e) наличие специалиста по рекламе
- f) соответствие канала целям рекламной кампании

2. Реклама эффективнее личной продажи, если...

- a) товар имеет массовый спрос
- b) товар имеет ограниченный круг пользователей
- c) товар сложен в эксплуатации
- d) необходимо охватить большой круг пользователей
- e) необходимо быстро охватить большую аудиторию
- f) необходимо быстро получение заказа от клиента

3. Управление маркетинговыми коммуникациями обеспечивает предприятию

- a) реализацию финансовой программы
- b) информационное преимущество
- c) эффективное использование коммуникационного инструментария
- d) закрытое информационное пространство
- e) практическую реализацию маркетинговых целей
- f) неэффективное использование мероприятий по стимулированию

Ситуация для размышления

«Согласование формы и содержания маркетинговых коммуникаций»

Компания «Союз» выпускает полиграфическую продукцию. Основной рыночный сегмент компании - учреждения культуры, которые заказывают афиши, пригласительные билеты, календари, открытки, театральные программки. Эти изделия сами по себе не окупают затрат на их изготовление (например, театральная программка стоит 30-40 руб., что не соответствует себестоимости качественной полиграфии). Для компенсации затрат эта продукция сопровождается размещением рекламных материалов. Клиенты-рекламодатели, при этом, не всегда соотносят предлагаемые рекламные сюжеты с содержанием основного носителя информации как атрибута культурного мероприятия. Так, на театральной программке или на билете в кинотеатр не всегда уместны сюжеты об алкогольных напитках, о лекарственных препаратах или сюжеты производственной тематики. Но компания не может упускать рекламодателя, отказав ему в сотрудничестве.

Задание:

Рассмотрите виды товаров, рекламу которых требуется разместить на полиграфической продукции. Распределите их по возможным рекламным носителям. Если для размещения рекламы требуется корректировка содержания рекламной информации, опишите вариант решения проблемы.

Рекламируемый товар	Концертные билеты	Билеты в кино	Театральные программы	Пригласительные билеты на детский праздник	Афиши, плакаты
1. Авиаперевозки					
2. Шейпинг-клуб					
3. Пиво					
4. Морепродукты					
5. Сок					
6. Автосервис					
7. Канцтовары					
8. Спа-салон					
9. Драгоценности					
10. Сигареты					
11. Мотоциклы					
12. Парфюмерия					
13. Телевизоры					
14. Мужская обувь					
15. Мебель					
16. Автозапчасти					
17. Ткани					
18. Услуги няни					
19. Обувное ателье					
20. Услуги юриста					

Практические задания

Задание 1

Найдите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти сообщения?

Задание 2

Назовите товар, хорошо известный вам как пользователю, в отношении которого вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара. Какие советы вы дали бы рекламодателю?

Темы рефератов

1. Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.
2. Слоган как необходимая константа рекламной кампании.
3. Неформальные маркетинговые коммуникации: новые перспективы на российском рынке.
4. Идеи психоанализа в современной рекламе.
5. Паблсити в российских компаниях.
6. Организация рекламы в системе Интернет.
7. Закон РФ о рекламе.
8. Коммуникационная политика ведущих компаний мира.
9. Качество телевизионной рекламы на российском рынке.
10. Этические средства рекламы – постоянный повод для дискуссий.
11. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
12. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций (на конкретном примере).
13. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
14. Рекламный рынок современной России.
15. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
16. Планирование и организация проведения ПР - кампании конкретного предприятия.
17. Паблик рилейшнз: особенности российской действительности.
18. Товарная реклама в деятельности предприятия (на конкретном примере).
19. Социально - психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
20. Работа рекламных агентов на российском рынке.
21. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
22. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.

23. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.

24. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.

25. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.

26. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на российском рынке.

27. Особенности организации наружной рекламы на российском рынке.

28. Современная реклама и ПР на Западе и в России: общее и особенное.

29. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ.

30. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие /Голубкова Е. Н., - М.: Финпресс, 2003. - 304 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)
2. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов /Беркутова Т.А., - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с. - (Высшее образование)
3. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов /Габинская О.С., Дмитриева Н. В. - М.: Академия, 2010. - 240 с.
4. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов /Дубровин И. А., - М. :Дашков и К, 2010. - 580 с.
5. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология : учеб. пособие /Душкина М.Р., - СПб. :Питер, 2010. - 560 с.
6. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов /Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. - М.: Дашков и К, 2009. - 324 с.
7. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /Ульяновский А.В., - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.

б) дополнительная литература

1. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для вузов /Васильев Г.А. , Забегалин Д.А. - М.: Юнити-Дана, 2008. - 183 с.
2. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / Витале Дж., - М.: Эксмо, 2009. - 272 с.
3. Годин А.М. Брендинг: учеб. пособие / Годин А.М., - М.: Дашков и К, 2013. - 184 с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / Годин А.М., - М.: Дашков и К, 2009. - 672 с.
5. Карпова С.В. Брендинг: учеб. пособие для вузов /Карпова С.В., - М.: КноРус, 2008. - 224 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : [учебник] /Котлер Ф., Келлер К.Л. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс /Котлер Ф., - М.; СПб. ; Киев: Вильямс, 2011. - 496 с.
8. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / Лидовская О.П., - СПб.: Питер, 2008. - 141 с. - (Готовые маркетинговые решения)
9. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование / Метелева Ю.А., - М.: Статут, 2006. - 140 с.
10. Пашутин С.Б. Физиология ажиотажа: маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке: практ. пособие /Пашутин С.Б., - М.: КноРус, 2008. - 504 с.
11. Песоцкий Е.А. Реклама: учебно-практ. пособие /Песоцкий Е.А., - М.: Дашков и К, 2010. - 384 с.
12. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие /Резепов И.Ш., - М. :Дашков и К, 2009. - 224 с.
13. Рожков И.Я. Брендинг: учеб. для бакалавров /Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. - М.: Юрайт, 2013. - 331 с. - (Бакалавр. Углубленный курс).
14. Уиллер А. Индивидуальность бренда: руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов /Уиллер А., - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 235 с.
15. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации /Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. - М.:ИНФРА-М, 2004. - 233 с.

в) электронные ресурсы

интернет-ресурсы:

1. www.iligent.ru (Поиск в бизнес-библиотеках)
2. www.dis.ru (ИГ Дело и Сервис)
3. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)
4. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)
5. www.rwr.ru (Все о рекламе)
6. www.advertisingandlife.ru (Рекламный мир)
7. www.dialogdm.ru (Диалог. Директ-маркетинг в России)
8. www.pr-life.ru (Электронный журнал «PR-Life»)
9. www.sovetnik.ru («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)
10. www.outdoor.ru (Электронный журнал «Наружная реклама»)
11. <http://window.edu.ru> 2 (Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (доступ свободный).

Учебное издание

Хохрина Оксана Михайловна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
ПРАКТИКУМ**

Редактор Лебедева Е.М.

Подписано к печати 24.02.2014 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Бумага печатная. Усл. п. л. 3,25. Тираж 15 экз. Изд. № 2588.

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА