

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Кафедра экономики

А.М. Сватко

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Методические рекомендации
по проведению практических занятий
для студентов экономических специальностей
дневной формы обучения

Минск 2004

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2 я 73
С 24

А.М. Сватко
С 24 **Маркетинговые коммуникации: Метод. рекомендации по проведению практических занятий для студ. эконом. спец. дневной формы обуч. /А.М. Сватко. – Мн.: БГУИР, 2004. – 11 с.**
ISBN 985-444-755-3

В данной работе приводятся варианты изучения и анализа экономических ситуаций, вопросы к ним, а также контрольные задания для самостоятельной работы и тесты, что должно способствовать лучшему усвоению студентами курса «Маркетинговые коммуникации».

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2 я 73

ISBN 985-444-755-3

© Сватко А.М., 2004
© БГУИР, 2004

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Маркетинговые коммуникации», изучаемый студентами специальности «Маркетинг», является важным этапом в их подготовке к практической деятельности. Знания курса позволяют будущим специалистам (маркетологам) принимать ответственные решения при управлении предприятием в рыночных условиях.

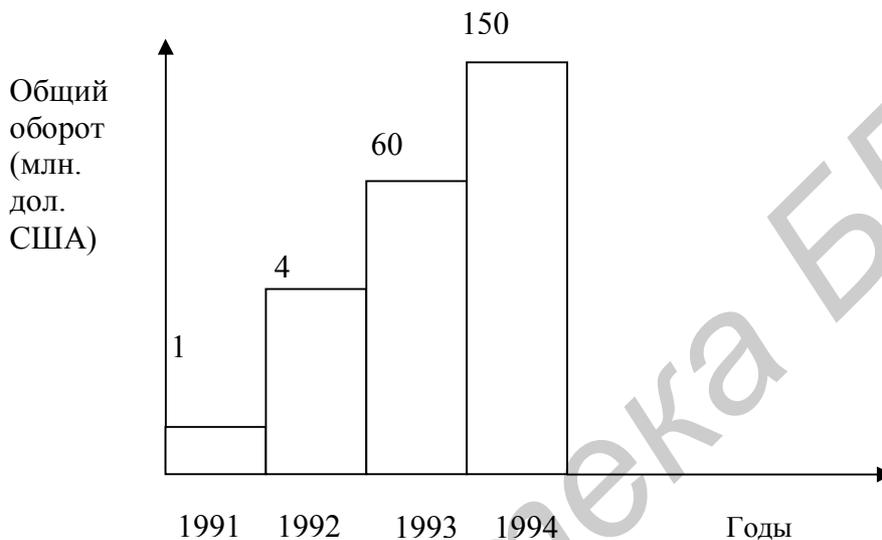
Семинарские занятия по курсу «Маркетинговые коммуникации» включают обсуждение вопросов, относящихся к главным аспектам изучаемой темы, анализ и разбор экономических и коммерческих ситуаций и активное обсуждение процессов и явлений деятельности субъектов хозяйствования. Эта универсальная форма семинарских занятий дополняется уже известными методами: подготовка рефератов с их последующим обсуждением, текстовые задания, упражнения и задачи.

Методические приемы при работе со студентами носят общий и индивидуальный характер, благодаря чему активизируется их внимание и повышается работоспособность.

1. ВАРИАНТЫ ИЗУЧЕНИЯ И АНАЛИЗА СИТУАЦИЙ

Ситуация 1. Акционерное общество «Пуше» определяет свою коммуникационную политику

Акционерное общество «Пуше» было зарегистрировано в сентябре 1991 г. За прошедшие четыре года оно стало одной из крупнейших коммерческих структур Республики Беларусь. Объем его оборота возрос с 1 до 150 млн дол. США (см. рисунок).



Общий оборот фирмы «Пуше»

В настоящее время создана одноименная холдинговая компания, в состав которой вошли АО «Пуше», 11 минских дочерних предприятий, специализирующихся в разных областях предпринимательской деятельности, и 8 региональных дочерних компаний.

При создании «Пуше» были определены наиболее перспективные направления ее предпринимательской деятельности:

- оптовая и розничная торговля автомобилями;
- сервисное обслуживание автомобилей;
- производство комбикормов и мясопродуктов;
- проектирование и производственное строительство;
- оптовая торговля, ресторанный бизнес;
- финансово-инвестиционная деятельность.

АО «Пуше» успешно реализует на белорусском рынке автомобили, бытовую электронику, продукты питания. Созданный фирмой торговый дом

«Пуше» представляет собой разветвленную сеть торговых точек как в Минске, так и в других городах республики.

В ближайшем будущем существующая торговая сеть получит дальнейшее развитие — будут созданы новые розничные предприятия по реализации продуктов, а также усовершенствована торговля электроникой, бытовой техникой, осветительной аппаратурой концерна Philips. Уже сейчас более 60 % всех товаров концерна Philips, реализуемых в республике, приходится на «Пуше».

Входящее в состав фирмы «Пуше» агропромышленное предприятие «Пуше-Агро» имеет мясоперерабатывающее производство, изготавливает комбинированные корма, а также производит биоудобрения. Для промышленного разведения рыбы заложены 19 прудов. В будущем планируется наладить изготовление хлебобулочных изделий, молочных продуктов, а также организовать товарное производство.

Для переработки сельскохозяйственной продукции используются самые современные технологии, а изготовленные продукты питания реализуются в основном через фирменные магазины. Розничные цены на них ниже, чем на аналогичные продукты конкурирующих предприятий, хотя качество продуктов фирмы «Пуше» выше.

С самого начала своей деятельности фирма «Пуше» ведет производственное строительство. Основные капиталовложения направляются на развитие сети розничной торговли и сервисных центров по обслуживанию автомобилей. В 1993 г. ею был создан такой центр, в нем гарантийный ремонт машин производится в течение одного дня. В случае, если он занимает больше времени, фирма предоставляет заказчику машину на все просроченное время.

Одновременно с сервисным центром по обслуживанию автомобилей фирмой «Пуше» организован сервисный центр электроники. Созданный как центр послепродажного обслуживания покупателей товаров фирмы «Philips», он в настоящее время предоставляет самый широкий спектр услуг по ремонту и обслуживанию электроники.

В своей коммуникационной политике холдинговая компания «Пуше» наибольшее внимание уделяет связям с общественностью и рекламе. Непосредственно такой деятельностью занимаются отдел по связям с общественностью и отдел рекламы. Последним используются все основные средства распространения рекламы агентствам Республики Беларусь, с которыми, как правило, заключаются годовые договора на проведение соответствующих работ, призванных обеспечить на должном уровне рекламную деятельность «Пуше».

С первых дней своего создания фирма «Пуше» придает первостепенное значение созданию благоприятного общественного мнения о ней и товарах. На проведение этих мероприятий, расходуются значительные средства. Так, за 1993—1994 гг. более 200 тыс. дол. США было истрачено на благотворительность и поддержку предприятий республики, находящихся в тяжелом финансовом положении. Большие средства были направлены на реализацию проекта

производства экологически чистых продуктов питания. За четыре года было создано более 700 новых рабочих мест.

ВОПРОСЫ

1. Каково Ваше мнение о холдинговой компании «Пуше»?
2. Приходилось ли Вам встречаться с ее рекламой? Если да, то что Вы можете о ней сказать.
3. Вы совершали покупки в розничной сети «Пуше»? Если да, то насколько эффективно, по Вашему мнению, фирма осуществляет стимулирование сбыта?
4. Как Вы думаете, нужно ли фирме «Пуше» больше внимания уделять личной продаже? Если да, то почему?
5. Предположим, что Вас пригласили консультантом данной фирмы. Какой бы Вы сделали вывод о коммуникационной политике фирмы? И, что на Ваш взгляд, следует сделать для обеспечения эффективного продвижения товаров фирмы?
6. Следует ли обеспечить единство коммуникационной политики дочерних предприятий и фирмы «Пуше» в целом? Если да, то как это сделать?

Ситуация 2. Рекламное агентство «Пралеска»: существуют проблемы

Молодой бизнесмен создал в г. Витебске рекламное агентство «Пралеска». Это был 1993 год — когда потребность в услугах таких агентств была особенно актуальной. К тому же ему удалось привлечь высококвалифицированных специалистов, имеющих опыт работы в отделах рекламы различных коммерческих структур.

Агентство «Пралеска» выплачивает до 20 % от общего объема всех затрат, на рекламную кампанию. Наиболее выгодно было размещать рекламные материалы в престижных и дорогостоящих печатных изданиях, на радио и телевидении. В то же время рекламное агентство практически не занималось оказанием услуг, обусловленных рекламной деятельностью, с использованием других средств распространения рекламы.

Таким образом, агентством проводилась политика «снятия сливок» за счет высоких цен, более того, полученные средства не вкладывались в развитие так необходимой каждому агентству материально-технической базы. По существу, агентство оказалось посредником, поскольку даже изготовление оригинал-макетов на рекламные объявления в газетах осуществлялось специалистами различных организаций с использованием их техники.

В настоящее время практически все предпринимательские структуры Республики Беларусь, проводящие рекламную деятельность, определились с

выбором рекламных агентств, поэтому каждому из агентств становится все труднее привлечь новых клиентов.

Одновременно с существенным увеличением числа рекламных агентств, за последнее время четко определилась тенденция углубления их специализации. Технически осваивая какое-либо производственное направление, агентства предлагают рынку рекламных услуг новые оригинальные решения. Те из них, которые этого сделать не могут, не выдерживают конкурентной борьбы и разоряются. Однако эта тенденция не является всеобъемлющей, ведь имея своих постоянных клиентов и ведя с ними исключительно честный бизнес, рекламные агентства могут в течение нескольких лет продолжать свою работу, подстраиваясь под постоянно меняющуюся ситуацию на рынке рекламных услуг.

Продолжая работу на рынке рекламных услуг, агентство «Пралеска» стало ощущать негативное влияние на свою деятельность все усиливающейся конкуренции. Но наибольшую «услугу» оказала проведенная им реклама «Белорусского бальзама», благодаря которой за короткий срок была реализована крупная партия бальзама. Но после его употребления многие покупатели стали жаловаться на низкое качество напитка и требовать такой же юридической ответственности «Пралески» за рекламу, как и рекламодателя. Дело в том, что по качеству компоненты «Бальзама» не соответствуют европейским стандартам.

ВОПРОСЫ

1. Какие, на Ваш взгляд, основные просчеты допущены в деятельности рекламного агентства «Пралеска»?
2. Что нужно сделать рекламному агентству, чтобы улучшить результаты его предпринимательской деятельности в будущем?
3. Каким образом Вы могли бы повысить имидж рекламного агентства «Пралеска»?
4. Какие Вы знаете законы Республики Беларусь, защищающие права покупателей?
5. Что необходимо предпринять работникам рекламного агентства, чтобы заранее юридически защищать себя от недобросовестных рекламодателей?

2. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (изложить в письменной форме)

1. Что такое продвижение товара?
2. Каковы основные средства коммуникационной политики?
3. Что такое реклама?
4. Как осуществляется личная продажа?
5. Как определяется содержание стимулирования продаж?
6. Что понимается под общественными связями?

7. Как можно классифицировать виды рекламы?
8. Какая реклама является информативной, увещательной и напоминающей?
9. Каковы основные этапы рекламной деятельности?
10. Каковы этапы разработки рекламного обращения?
11. Каковы основные средства распространения рекламы?
12. Какие существуют методы установления затрат на рекламу?
13. В чем суть метода фиксированного процента?
14. Каково содержание метода конкурентного паритета?
15. В чем суть метода максимального дохода?
16. Как можно оценить эффективность рекламной деятельности?
17. Какие основные этапы включает процесс личной продажи?
18. Как определяется целевая аудитория?
19. Как осуществляется подготовка к контакту с целевой аудиторией?
20. Как проходит представление товара?
21. Как преодолеваются сомнения и возражения контактной аудитории?
22. Каковы основные этапы по стимулированию продаж?
23. Какие существуют методы стимулирования продавцов, посредников и торговых аспектов?
24. Как оцениваются результаты стимулирования продаж?
25. Что значит создать благоприятное общественное мнение?
26. Как проходит завершение продажи?

3. ТЕСТЫ

1. Основными средствами продажи товаров являются:
 - а) реклама, спонсорство, выставка, пропаганда;
 - б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарка;
 - в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
 - г) стимулирование продаж, выставка, ярмарка, личная продажа.
2. Фирма производит парфюмерные товары. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом сегменте рынка. Для продвижения товаров фирма скорее воспользуется:
 - а) рекламой;
 - б) личной продажей;
 - в) пропагандой;
 - г) стимулированием продаж.
3. Фирма, производящая товары (холодильники), по их жизненному циклу находится на стадии «зрелости». В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:
 - а) личной продаже;

- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

4. Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создать имидж предприятия на стадии:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

5. Наиболее простым методом установления затрат на рекламу является:

- а) метод фиксированного процента;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод максимального дохода;
- г) метод соответствия цели и задачи фирмы.

6. Парфюмерная продукция находится на стадии «зрелости». В целях ее продвижения на рынок было решено использовать рекламу. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована так:

- а) создать имидж производителя;
- б) стабилизировать продажи благодаря совершению повторных покупок;
- в) напоминать о существовании на рынке товара;
- г) информировать о местах продажи.

7. Фирма Serg (Серж) создала и освоила новую модель белья. Для его рекламы она скорее всего выберет:

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

8. Стимулирование покупателей универмага скорее всего будет обеспечено благодаря:

- а) установлению скидок с цены;
- б) организации лотерей;
- в) проведению выставок-продаж;
- г) организации конференций.

9. Фирму, продающую автомобили, скорее всего будет представлять:

- а) торговый агент;
- б) коммивояжер;
- в) менеджер по продажам;
- г) маркетинговый агент.

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

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

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн: Выш. шк., 2000.
2. Алешина И. «Паблик рилейшенз» для менеджеров и маркетологов. – М.: Гном-пресс, 1999.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999.
4. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетолога. – Донецк: Сталкер, 1998.
5. Бове К., Аренс Ч. Современная реклама. – М.: Изд. дом «Довгань», 1995.
6. Денисон Д., Тобил Л. Учебник по рекламе. – М.: ООО «САК», 1996.
7. Наймушин А.Д. Основы организации рекламы. – М.: Внешторгиздат, 1992.
8. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – М.: «Форум», 1994.
9. Уткин М.И., Кочеткова В.Н. Рекламное дело. – М.: Экмос, 1997.
10. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1990.

Сватко Александр Михайлович

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Методические рекомендации
по проведению практических занятий
для студентов экономических специальностей
дневной формы обучения

Редактор Н.А. Бебель
Корректор Н.В. Гриневич
Компьютерная верстка М.В. Шишло

Подписано в печать 08.12.2004.
Гарнитура «Таймс».
Уч.-изд. л. 0,4.

Формат 60x84 1/16.
Печать ризографическая.
Тираж 100 экз.

Бумага офсетная.
Усл. печ. л.
Заказ 647.

Издатель и полиграфическое исполнение: Учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
Лицензия на осуществление издательской деятельности №02330/0056964 от 01.04.2004.
Лицензия на осуществление полиграфической деятельности №02330/0133108 от 30.04.2004.
220013, Минск, П. Бровки, 6