

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»

А.В. Куликова

Маркетинговые коммуникации

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией института экономики и
предпринимательства для студентов ННГУ, обучающихся
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
программа магистратуры «Маркетинг»

Нижегород
2016

УДК 339.138
ББК 65.290-2

К-26

К-26 Автор: Куликова А.В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016. – 62 с.

Рецензент: Захарова Юлия Владимировна к.э.н., доцент

Учебно-методическое пособие включает в себя вопросы формирования эффективной маркетинговой коммуникации. Рассмотрена сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций, представлены этапы рекламной кампании, формы стимулирования сбыта, особенности личной продажи, инструменты формирования благоприятного имиджа фирмы, а также практические и ситуационные задачи, кейсы и тесты по основным инструментам маркетинговых коммуникаций.

Учебно-методическое пособие предназначено для обучающихся в институте экономики и предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского по направлению 38.04.02 «Менеджмент» магистерской программе «Маркетинг», изучающих дисциплину «маркетинговые коммуникации».

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии института экономики и
предпринимательства ННГУ,
к.э.н., доцент Летягина Е.Н.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

© Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема1. Сущность маркетинговых коммуникаций	5
Тема2. Личная продажа.	12
Тема3. Стимулирование сбыта.	24
Тема4. Связи с общественностью.	43
Тема 5. Реклама.	51
Рекомендуемая литература	61

Введение

В современных рыночных условиях, когда наблюдается рост насыщения потребительского рынка товарами и услугами, фирме необходимо сделать больше, чем просто следить за отличным качеством продукта, установить на него самую низкую цену или только разместить продукт наилучшим образом на полках магазинов и распределить его в других каналах распределения. Фирма должна представлять свои продукты на рынке, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными коммуникационными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих продуктов потребностям и желаниям потребителей. В связи с этим возрастает роль коммуникационного фактора, а средства маркетинговых коммуникаций приобретают принципиально новое значение: они становятся ключевым элементом в современном маркетинге.

Эффективное продвижение товаров и услуг к потенциальным потребителям является одной из важных целей любого предприятия. Достижение данной цели возможно только при грамотном планировании и успешном функционировании системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Она должна быть органически встроена в комплекс маркетинга, активно воздействовать на все его элементы и принимаемые управленческие решения.

В учебно-методическом пособии раскрывается сущность маркетинговых коммуникаций и каждого коммуникационного инструмента с целью формирования у будущих менеджеров следующих компетенций: ПК-2, ПК-5, ПК-6, ПК-7. Пособие охватывает основные темы, представленные в рабочей программе дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» магистерской программе «Маркетинг» по очной, очно-заочной форме обучения. Предлагаются как теоретические материалы по темам, так и вопросы, задачи, кейсы, тесты.

Тема1. Сущность маркетинговых коммуникаций.

Коммуникация — это процесс отправления информации от одного человека к другому человеку. Основные компоненты коммуникационной модели представлены на рис.1.

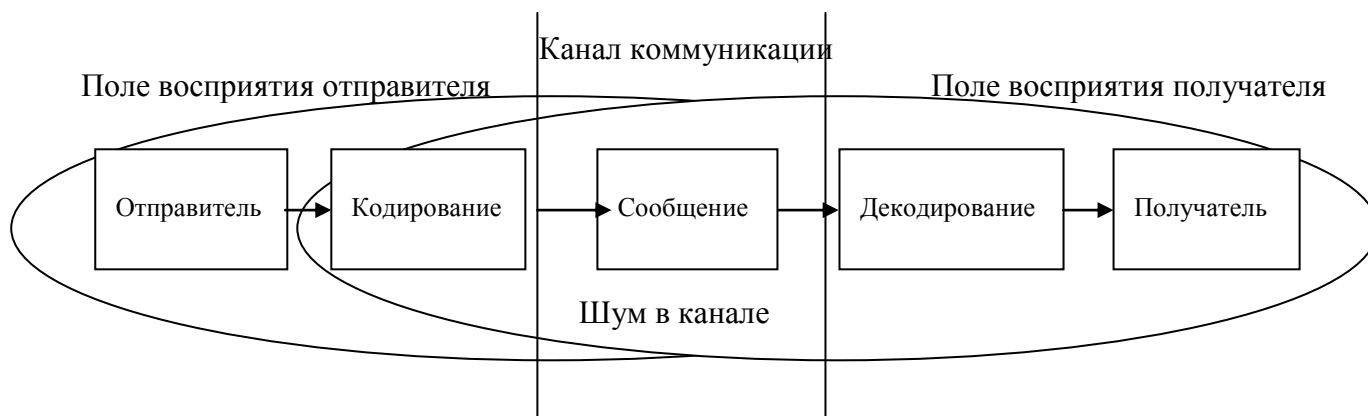


Рис.1 Теория коммуникационного процесса.

На практике коммуникация — это очень сложный процесс, для понимания и эффективного проведения которого нужно выполнять ряд правил.

- Коммуникация — это межличностная деятельность. Она зависит от социальной среды, в которой протекает, и людей, отправляющих информацию, которые могут это сделать при помощи различных способов, используемых иногда одновременно. В рамках такого определения легче понимать деятельность продавцов как межличностный процесс, однако даже реклама использует те личностные суррогаты и послания, которые более всего подходят разной социальной среде и разному времени дня.

- Отправителю необходимо заранее идентифицировать личность того, кому он хочет отправить сообщение, и, следовательно, ему необходимо знать, как получатель (аудитория) будет его интерпретировать. Для этого приходится осуществлять маркетинговые исследования.

- Отправителю также необходимо удостовериться, что сообщение не только получено, но и понято. Маркетолог собирает в ходе обратной связи некоторые данные, которые могут свидетельствовать о воздействии отправляемых им сообщений на рынок

- Отправителю необходимо убедить получателя, что сообщение заслуживает внимания, а само оно должно иметь ту форму и быть написано на том языке, которые получатель может понять. Другими словами, сообщения должны быть разработаны профессионалами, понимающими, как сделать их эффективными. Существует потребность иметь чистый, без препятствий, путь или канал для отправки сообщения, через который получатель, в свою очередь, может сигнализировать о том, что оно получено и понято. Сообщение должно восприниматься даже в условиях помех (шума) в канале, а обратная связь должна интерпретироваться правильно.

Среди коммуникаций выделяют и маркетинговые коммуникации. Существует несколько определений маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации - деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Маркетинговые коммуникации — термин, который включает коммуникации посредством использования любого или всех элементов комплекса маркетинга, в том числе и продвижения.

Маркетинговые коммуникации - совокупность сигналов, исходящих от предприятия в адрес разных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления собственного персонала.

Маркетинговые коммуникации - комплекс мер по продвижению товара (услуги) при помощи рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Маркетинговый коммуникационный набор включает в себя следующие основные инструменты:

- реклама,
- личная продажа (продавцы, места продаж),
- стимулирование сбыта,
- связи с общественностью,
- корпоративный имидж,
- выставки,
- спонсорство,
- упаковка,
- товарный знак (бренд),
- оформление транспортных средств.

Ситуация, в которой маркетинг действует в настоящее время, в значительной степени отличается от той, которая была еще всего 30 лет назад. Сейчас в распоряжении маркетолога имеется огромный арсенал различных маркетинговых коммуникационных инструментов: пресса, радио, телевидение (наземное, спутниковое, кабельное и интерактивное с видеотекстом), телефон, почта, e-мейл и интернет. Данные, доступные маркетологу для проведения анализа рынка и целевых потребителей, обширны и поступают к нему каждый день. Интенсивность реакции конкурентов на всех потребительских рынках вызывает смещение основного внимания от массового рынка к индивидуальному потребителю за счет предложения ему продуктов и услуг, подготовленных на заказ, которые предоставляются при поддержке персонализированных коммуникаций. В результате этих перемен значительно труднее определить, какой набор коммуникационных инструментов для оказания воздействия на потребителя является самым эффективным. Фактически совершенно разные коммуникационные наборы могут теперь

конкурировать друг с другом за привлечение внимания одних и тех же потребителей.

Таким образом, у маркетологов возникла большая проблема. Сейчас у них имеется техническая возможность лично общаться с большим числом потребителей, однако многие из сообщений, получаемых этими потребителями, не являются скоординированными с бизнесом. Например, реклама, паблик-рилейшнз, продавцы и корпоративная узнаваемость часто находятся под контролем различных директоров из общего совета директоров. Теперь, когда мы перешли в XXI в., все сильнее возникает потребность в координации маркетинговых сообщений, в построении бюджета вокруг потребностей и восприятий потребителя. По мере того как технологии развиваются (причем не только в производстве, но и в маркетинге), потребитель становится все более доступен на индивидуальном уровне, т.е. как личность, а не единица агрегатированного массового рынка. Такое новое направление в маркетинге называется *интегрированными маркетинговыми коммуникациями* (ИМК).

Шульц, Танненбаум и Лаутерборн (Shultz, Tannenbaum, Lauterborn) в 1993 г. разработали модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, в которой они в отличие от классической коммуникационной модели исходят из следующего: маркетинговые коммуникации должны начинаться с того, что делает потребитель на рынке, т.е. с совершения им покупки. Если это то место, где эффект от рекламы на продажи может быть измерен, то именно здесь цели проведения такой рекламной кампании и должны устанавливаться. Если в данном месте это сделать невозможно, то необходимо перейти на предыдущее звено в модели, чтобы измерить частичную трансформацию (потенциального покупателя в реального), которая сигнализирует — пока без покупки — о проявленном интересе к продукции (например, заполнение и отправка купона, публикуемого на упаковке).

Это подход, в основе которого лежит проведение анализа начиная с потребителя, а не с того, что маркетолог отправляет коммуникации согласованные соответствующим образом с маркетинговой концепцией, которой он придерживается. Его авторы считают, что первоначальный анализ должен осуществляться на основе базы данных, описывающей демографические, психологические и покупательские характеристики потребителей. Данный подход также соответствует недавно разработанным концепциям в лингвистике, например теории релевантности (соответствия), в которой предполагается, что модели межличностных сообщений должны начинаться с получателя сообщения, а затем переходить к его отправителю.

Если такие скоординированные маркетинговые коммуникации будут выстраиваться вокруг потребителя, то, естественно, исходная позиция модели ИМК должна не только включать статическое определение потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг и различные типы процессов покупки. Такое восприятие проявляется в деятельности потребителя, причем не только в покупке, но и в других формах (например, погашение купонов, интерес к новой продукции конкурента, ответы

на вопросы, высылаемые при прямой рассылке сообщений). В то же самое время маркетологам требуется разработать стратегию для рынка и для бренда, которая основывается на том, какие параметры потребительской деятельности могут наблюдаться и измеряться. Встречной точкой двух процессов становится активность, связанная с брендом: каким образом потребитель относится к бренду и как маркетолог развивает бренд. Эти два процесса в ходе планирования коммуникаций должны быть интегрированы, так как они интегрированы фактически в маркетинговой деятельности.

ИМК, следовательно, фокусируются на разработке маркетингового коммуникационного набора в зависимости от деятельности потребителя относительно какого-то бренда и маркетинговой активности самого этого бренда. Предполагается, что в этом случае бренды являются основой того, каким образом потребители воспринимают продукты и услуги.

Задание 1.1. Изучение элементов коммуникационного процесса.

Выберите рекламное объявление из газеты. Определите:

- кто его отправитель,
- кто может быть его получателем,
- каким образом оно закодировано,
- существующие шумовые помехи,
- какие способы обратной связи можно использовать.

Задание 1.2. Определение маркетинговой и немаркетинговой коммуникации.

Приведите пример маркетинговой и немаркетинговой коммуникации. Продумайте элементы эффективной маркетинговой коммуникации.

Задание 1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

По условиям кейса выполните следующие задание:

- Оцените эффективность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Приведите пример использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в нашей стране.
- Разработайте рекомендации по улучшению коммуникационной стратегии торгового центра «Carre Senart». На какие элементы комплекса коммуникаций компании следует обратить внимание?

Кейс. Франция в свое время пережила невиданный бум развития крупных магазинов, вынудивший правительство принять законы, ограничивающие создание новых и укрупнение действующих торговых центров и гипермаркетов. В связи с этим особый интерес представляет новый двухуровневый торговый центр «Carre Senart» площадью 55 000 м²; с одной стороны, в нем были внедрены все самые передовые технологии, а с другой — он находится в окружении давно и успешно работающих конкурентов (его

окружают четыре торговых центра и два гипермаркета), что предъявляло сверхвысокие требования к его «раскрутке».

В сложившейся непростой ситуации руководство центра приняло решение сосредоточиться на оригинальной концепции, к разработке были подключены и жители близлежащих районов.

Проведенные исследования показали, что население желает видеть в торговом центре воплощение таких ценностей, как семья, экология, современность, практичность, приятная атмосфера и спокойствие. «Carre Senart» позиционировался как место семейного эко-шопинга, где покупатели получают удовольствие от близости к природе.

При его постройке использовались только натуральные материалы, электричество поступает от специальной ветровой электростанции, на автостоянку по системе громкого вещания транслируется пение птиц, весь центр разбит на зоны, в каждой из которой применен полный арсенал средств сенсорного маркетинга (добавленные в систему кондиционирования ароматы распространяют в зависимости от сезона запахи скошенной травы, кедра, моря и т. д.), лифт с трехмерным изображением создает иллюзию спуска по водопаду, внутренние указатели выполнены в виде гранитных валунов, помимо традиционной детской комнаты в центре открыт пони-клуб и т. д. и т. п.

Для «Carre Senart» было запланировано 10 млн посетителей в год и эти прогнозы оправдываются, что говорит лишь о том, что даже в условиях жесточайшей конкуренции грамотно подобранная коммуникационная стратегия торгового центра может принести ощутимые результаты.

Задание 1.4 Ответьте на вопросы теста.

Тест :Теория коммуникационного процесса. Сущность маркетинговых коммуникаций.

1. Коммуникация – это (продолжите определение):
 - 1.1. процесс передачи информации от производителя к потребителю.
 - 1.2. процесс передачи информации от одного человека к другому человеку.
 - 1.3. общение между людьми.
 - 1.4. деятельность по планированию и организации эффективного сбыта.
2. К коммуникациям не относится:
 - 2.1. лекционное занятие.
 - 2.2. производство товара.
 - 2.3. рассылка свадебных приглашений.
 - 2.4. реклама.
3. Для проведения эффективной коммуникации необходимо:
 - 3.1. сформировать доверие к отправителю.
 - 3.2. закодировать сообщение в соответствии с полем восприятия получателя.
 - 3.3. учитывать мнение руководителя фирмы.

- 3.4. выбрать каналы коммуникации, охватывающие большее количество целевой аудитории с наименьшими затратами.
- 3.5. осуществлять обратную связь.
- 3.6. проанализировать производственные возможности компании.
4. Поле восприятия включает следующие элементы:
 - 4.1. природные факторы.
 - 4.2. знания.
 - 4.3. культурные факторы.
 - 4.4. климатические условия.
 - 4.5. язык.
 - 4.6. законодательство.
 - 4.7. социально-экономические факторы.
 - 4.8. ценности.
5. Обратная связь осуществляется посредством:
 - 5.1. анализа показателей по сбыту, прибыли.
 - 5.2. каналов коммуникации.
 - 5.3. расчета производительности труда.
 - 5.4. маркетинговых исследований.
6. Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение)
 - 6.1. деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.
 - 6.2. процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и связей с общественностью.
 - 6.3. процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с целью получения определенного обратного отклика.
 - 6.4. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена.
7. Инструментами маркетинговых коммуникаций являются
 - 7.1. виды продвижения.
 - 7.2. конъюнктура рынка.
 - 7.3. почтовая рассылка.
 - 7.4. фирменный стиль.
 - 7.5. упаковка товара.
 - 7.6. себестоимость товара.
8. На этапе внедрения жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является:
 - 8.1. создание широкой осведомленности.
 - 8.2. стимулирование широкого опробования и использования продукта.
 - 8.3. поощрение частоты использования.
 - 8.4. минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж.
9. Коммуникационная стратегия типа «тяги» предполагает

- 9.1. продвижение продукции для промежуточных звеньев в каналах дистрибьюции (для агентов, розничных и оптовых торговцев).
- 9.2. выбор наиболее прибыльного для компании сегмента рынка.
- 9.3. воздействие в первую очередь на конечного потребителя для привлечения его в магазины, чтобы он купил продукт.
10. Какова эффективность видов продвижения на рынке потребительских товаров (определите последовательность в порядке убывания эффективности):
 - 10.1. стимулирование сбыта.
 - 10.2. реклама.
 - 10.3. личная продажа.
 - 10.4. связи с общественностью.

Тема2. Личная продажа.

Личная продажа •— устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг.

Личная продажа — самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке.

К типичные задачи торгового персонала могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

- собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;
- оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.;
- сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.

Можно выделить следующие типы торгового работника.

Представитель по доставке, основная роль которого состоит в физической доставке товара.

Продавец, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах.

Разъездной представитель, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок:

Представитель по стимулированию продаж: он организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точке продажи.

Коммерческий пропагандист, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в медицине.

Инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающий клиенту в решении его проблем.

Коммивояжер, продающий товары типа автомобилей, электробытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют технические способности и стратегии коммуникации.

Составитель контракта по сложному проекту, который, кроме технической и финансовой компетентности, должен овладеть талантом ведения переговоров.

Задача организации состоит в правильном распределении обязанностей между торговыми работниками, сбытовой сетью и средствами коммуникации. Возможна различная организации работы торгового персонала: региональная, товарная, по типу клиентов или по комбинированному принципу. Региональная организация — самая распространенная благодаря своей логичности и простоте, в то же время позволяет фирме иметь наибольший контроль за рынком при наименьших затратах. Товарная организация предпочтительнее,

когда товары не похожи друг на друга или сложны в использовании. Организация по клиентам эффективна, если клиенты имеют весьма различные потребности и требуют специфического обслуживания.

После постановки задач торговому персоналу и определения организационной структуры фирма приступает к определению размера торгового аппарата, исходя из размера рабочей нагрузки. Размер службы сбыта и территории с точки зрения рабочей нагрузки. Решения по территориям следует принимать при организации новой фирмы или подразделения, освоении новой продукции, в результате чего увеличивается рабочая нагрузка на имеющийся штат продавцов, или при реорганизации службы сбыта из-за изменений рыночных условий.

Сначала анализируются типы и числа имеющихся и потенциальных клиентов на рынке, на который нацелена фирма. Заказчиков разбивают на категории по их важности (самые важные это А, затем идут Б и далее). При этом критерии градации заказчиков и их ранг определяются задачами фирмы.

Например, фирма ставит перед собой задачу быстрого роста. Следовательно, самыми важными заказчиками (А) будут большие фирмы, имеющие хороший потенциал роста и возможность увеличения объема продаж, а также клиенты типа Б – большие фирмы с низким потенциалом роста. Другими весьма важными заказчиками (В) будут средние фирмы с хорошими показателями и потенциалом роста и (Г) средние фирмы с низким потенциалом увеличения объема продаж. К категории Д и Е относятся мелкие фирмы с высоким и низким потенциалом роста соответственно.

Затем оценивается число каждого типа заказчиков на данном рынке (k_i). Обычно у фирмы незначительное количество заказчиков категорий А, Б и большое число Д и Е.

Следующий шаг — установление нормы для фирмы по средней частоте контакта с каждым из типов заказчиков (в год) и по средней длительности контакта для каждого типа, по которым определяется время общения с одним клиентом каждого типа (t_{ni}). Эти нормы основываются на прошлом опыте и текущих задачах сбыта. Заказчикам категорий А, Б и В следует уделять больше времени, однако нельзя игнорировать категории Г, Д и Е, так как при должном внимании они могут стать более важными (то есть иметь хорошие перспективы роста).

Затем рассчитывается общее время, необходимое для обслуживания всех заказчиков в течение года. Для этого число заказчиков каждого типа умножается на длительность времени, полагающегося каждой категории в год, а затем эти временные отрезки суммируются. Получаем общее количество времени, потребное для достижения целей фирмы (Т).

$$T = \sum_{i=1}^n t_{ni} * k_i$$

n- количество типов заказчиков.

Далее определяется требуемое число продавцов (Ч): общее время, необходимое для обслуживания заказчиков (Т), делится на время работы по

персональным продажам (Φ_{III}), которым располагает в среднем один продавец (у многих продавцов на собственно Продажи уходит менее 50% рабочего времени).

$$Ч = \frac{T}{\Phi_{III}}$$

Например, предположим, что фирма имеет всего 1500 клиентов (всех типов), а общее время, необходимое для их обслуживания, составляет 13000 часов в год. Работники службы сбыта фирмы 25 часов в неделю занимаются продажами, что умножается на 48 недель (не забывайте вычесть отпуск, праздники и больничные). В итоге мы получаем 1200 часов общего времени на продажу в год на одного продавца. Таким образом, 13000 часов, деленные на 1200, дает 10,8 или 11 продавцов, которые нужны, чтобы обеспечить данный рынок.

Далее при организации работы службы сбыта осуществляется отбор продавцов.

При отборе кандидатов в службу сбыта следует добиваться максимальной эффективности этой процедуры. Проблема состоит в том, чтобы распознать перспективные кандидатуры среди множества желающих получить это место. В кандидатах на эту должность нужно искать следующие черты открытость, общительность, энергичность, гибкость, культуру общения. Кроме того, продавец должен понять, какие потребности волнуют клиента и как помочь ему в реализации этих потребностей.

Много информации можно получить из краткой анкеты кандидата, но лучше всего провести с ним личное собеседование. Если кандидат не сможет держаться уверенно, демонстрируя себя, он поведет себя точно так же и при работе с покупателями.

По мере роста стоимости одного контакта с заказчиком при персональных продажах многие фирмы пытаются повысить отдачу от контакта. Одним из средств достижения этой цели является обучение. Возможны два типа обучения — базовое обучение продаже товара вообще и обучение продаже конкретного товара данной фирмы.

Для повышения эффективности труда работников сбыта фирма разрабатывает привлекательный для них план оплаты труда. Самый простой способ вознаграждения - прямая зарплата. При этом способе сбытовики получают фиксированные суммы за каждый период времени. Преимущества для фирмы – затраты на продажу известны и остаются постоянными, в то время как объём продажи может возрасти. Прямая зарплата используется при продаже промышленных товаров, для которых существенную роль при продаже играет сервис. Такая система оплаты часто критикуется за недостатки обеспечения мотивации сверхусилий продавцов. Наиболее сильнодействующим средством мотиваций для сбытовиков является прямая комиссия, которая обычно составляет от 3 до 15% от объёма продажи, в зависимости от типа продуктов и отрасли.

Главное достоинство прямой комиссии — в том, что её платят только за выполненную работу. Комбинирование основной зарплаты и комиссии даёт

возможность использовать преимущества двух указанных выше способов стимулирования сбытовиков. Основная зарплата обеспечивает сбытовиков защищённым доходом, а вознаграждение даёт дополнительные мотивации для достижения целей компании. Зарплата плюс премия используется в сфере финансовых и других видов услуг. Премияльные выплаты (бонус) обычно составляют от 5% до 15% от зарплаты сбытовика. Главное достоинство этого вида стимулирования состоит в том, что есть возможность контролировать затраты на продажу и обеспечить отличное стимулирование сбытовиков за дополнительные усилия.

Этапы процесса личной продажи.

Личная продажа достаточно сложный и трудоемкий процесс, который состоит из следующих этапов.

1 этап. Изучение товара.

С каждым товаром связано огромное количество информации. Современный образованный покупатель желает получить полную информацию о товаре. Только тот продавец, который грамотно и квалифицированно представляет товар, отвечает на вопросы, сможет заинтересовать клиента в приобретении товара. Поэтому продавцу необходимо обладать полной информацией о товаре:

1. о фирме, которая его производит, история этой фирмы,
2. особенности производства,
3. люди, которые предпочитают иметь дело с продукцией этой фирмы,
4. различные медали и победы на конкурсах, маркетинговая информация об успешности продаж этой продукции,
5. все характеристики, устройство, особенности использования этого товара.

2 этап. Поиск клиентов.

Поиск клиентов — это одно из самых важных направлений деятельности менеджера по продажам, требующее предельной изощренности и виртуозности. Источниками информации о клиентах могут быть:

- справочники;
- электронные базы данных;
- интернет;
- рекомендации ваших клиентов;
- рекомендации ваших друзей и коллег;

3 этап. Типология клиентов и подстройка к нему.

При взаимодействии с клиентом в процессе продажи очень важно, чтобы вас поняли и услышали, а для этого следует найти что-то общее со своим клиентом, т.е. установить резонанс. Резонанс — предпосылка понимания партнерами друг друга. Подстраиваться к клиенту можно на двух уровнях.

1. На физиологическом уровне, при этом используют следующие способы:
 - подстройка к позе партнера;
 - вход в резонанс по макродвижениям;

- подстройка по дыханию.
- 2. На психологическом уровне с помощью методов:
 - события, происшествия, факты;
 - характеристики наличной ситуации;
 - авторитет;
 - языковая подстройка.

4 этап. Презентация товара.

Для проведения успешной презентации нам необходимо ответить на два основных вопроса: Какие приемы убеждения помогут осветить преимущества товара, важные для клиента? Какие приемы убеждения подходят к данному типу клиента?

Необходимо продавать не товар, а ту выгоду, которая заключена в товаре. Чтобы следовать данному принципу, необходимо:

- понять, какая потенциальная выгода заключена в нашем товаре. (Какие еще выгоды заключены в покупке стиральной машины?)
- правильно диагностировать интересы клиента, понять, ради какой выгоды он приобретает товар.
- подобрать именно те модели, которые потенциально могут заинтересовать клиента.
- подобрать именно те аргументы и средства убеждения, которые помогут понять клиенту, каким образом он сможет получить ту выгоду, которую ищет.

В конце презентации обязательно надо призвать клиента к действию, представить способ получения желаемого товара.

5 этап. Работа с сомнениями.

Часто клиент, не выслушав аргументов продавца, выдвигает собственные возражения, опять не слушает продавца, снова возражает, какое-то время находится в нерешительности и... уходит.

Для одних важно высказать свои сомнения вслух, другие ищут ответы на свои вопросы в себе. Если клиент высказывает свои сомнения, он дает шанс продавцу повлиять на его решение. Если клиент молчит, он уносит свои сомнения вместе с собой.

При работе с сомнениями клиента используется ряд приемов.

1. Сомнения клиента необходимо внимательно выслушать, даже если на первый взгляд они кажутся нелепыми и бестолковыми.
2. При ответе на возражения клиента не стоит нервничать и раздражаться.
3. Если ваши аргументы не производят впечатления на клиента, скорее всего, вы отвечаете не на тот скрытый вопрос. В этом случае следует прояснить, в чем конкретно заключаются опасения покупателя.

6 этап. Оформление заказа.

Оформление должно происходить грамотно и быстро, чтобы клиент видел, как продавец пытается сэкономить его время и силы.

7 этап. Послепродажное ведение клиента.

Успешным можно назвать того продавца, который смог заинтересовать клиента осуществлять повторные покупки, т.е. сформировал постоянного покупателя. Для поддержания интереса клиента используются следующие приемы.

- Периодическое представление информации клиенту о новых товарах, условиях сотрудничества и т.д.
- Обзвон клиентов, не разместивших заказ определенное количество дней.
- Напоминание клиенту о приближающемся сроке технического обслуживания.
- Посещение клиентов, у которых заканчивается срок договора о сотрудничестве с компанией с целью продления деловых отношений.
- Проведение мероприятий для клиентов (день открытых дверей, день клиента и т.п.)
- Поздравления клиентов с днем рождения, профессиональными и другими праздниками.
- Приглашение клиентов на корпоративные мероприятия.

Таким образом. Процесс личной продажи является весьма сложным и трудоемкими, но именно от действий продавца зависит решение клиента о покупке, следовательно, и объем продаж, и прибыль фирмы.

Задание 2.1 Формулировка текста успешной презентации товара.

Работая в группах по 3-4 человека, студенты для выбранного товара определяют основные его характеристики, преимущества и выгоды для клиента. Предлагается заполнить следующую таблицу.

Параметры товара

Товар	Характеристики	Преимущества	Выгоды для клиента
1. ...			
2. ...			

Задание 2.2 Изучение мотивов покупки методом уточняющих вопросов.

Сформулируйте уточняющие вопросы на следующие возражения клиентов (заполните таблицу):

Возражение клиента	Уточняющий вопрос
Дорого.	
Меня не устраивает комплектация.	
Ваше оборудование не надежно.	
Я хочу ознакомиться с другими	

предложениями на рынке.	
Ваши сроки поставки не приемлемы.	
Вернемся к этому вопросу через месяц.	
Вышлите мне материалы по почте.	

Задание 2.3 Организация и проведение презентации товара.

Группа студентов делится на команды по 3-4 человека. Каждая команда предварительно готовит презентацию выбранного товара. Далее каждая группа по очереди проводит презентацию, а остальные группы оценивают работу по параметрам следующей таблицы.

Критерий оценки	Оценка
Вступление	
Привлечение внимания	
Информационная насыщенность	
Призыв к действию	
Использование наглядного материала	
Внешний вид	
Эмоциональность	
Формулировка вопросов	
Заключение	

Задание 2.4 Работа с возражениями покупателя.

Ознакомьтесь с методами обработки возражений. Сформулируйте ответы на предложенные ситуации. В зависимости от того как клиент строит фразу с возражением, мы можем применять разные тактики работы с ним. Клиент, который строит возражения в объективной форме, больше нуждается в знаниях о товаре, в логическом обосновании своей покупки и в меньшей степени в эмоциональном участии продавца. Продавец, работающий с таким клиентом, должен быть особенно внимателен к определениям, с помощью которых он описывает товар, отлично знать ассортимент, применять технологии убеждения, т.е. аргументированного влияния. Клиент, в большей степени склонный применять субъективную форму возражений, нуждается во внимании к своей личности. Он хочет, чтобы его поняли, оценили его вкус, подобрали что-либо специально для него. Он нуждается в эмоциональной поддержке и участии со стороны продавца. Поэтому иногда логическая аргументация на него плохо действует, а вот на внушение он откликается весьма позитивно. Старайтесь при помощи применения позитивных выражений и эмоций создать у него доброжелательный настрой.

Технология бумеранга. Чаще всего возражения возникают тогда, когда человек психологически готовит себя к тому, чтобы потратить деньги. Вы думаете, что он спорит с вами, а он спорит сам с собой. Попробуйте представить себе бумеранг, который отлетает как можно дальше от вас, а затем

возвращается к вам обратно. По этому принципу мы можем трансформировать любое возражение. Главное — это отбросить его как можно дальше, чтобы внимание покупателя переключилось с негативных мыслей и недоверия к товару на изучение его качества, утверждение его ценности и необходимости.

Пример

—Что вы скажете насчет вот этого образца?

—Это слишком дорого.

—Дорогие вещи наиболее практичны и долговечны. Я недавно в другой фирме видел аналогичный товар по более низкой цене. Меня это удивило, поскольку я знаю, что в нашей фирме прямые поставки из Италии, и я спросил у продавца, почему он так дешево стоит. Оказалось, что гарантия на него в 2 раза меньше, чем у нас, а это значит, что при его изготовлении мог не соблюдаться технологический процесс и делать его могли где-нибудь не на самом хорошем оборудовании. В любом случае слишком дешевые товары вызывают некоторое подозрение. По наилучшему сочетанию цены и качества я мог бы предложить вам вот этот образец, с этой точки зрения он оптимален. А на некоторые образцы мы делаем скидки.

Ситуация 1.

—Я хотел бы предложить вам вот этот образец.

—Нет, он мне не нравится.

Ситуация 2.

—Вот этот образец, пожалуй, вам понравится.

—Да, он мне нравится, но я еще подумаю.

Технология трансформации возражения в вопрос. Очень часто нам возражают не по сути, не разобравшись в своих собственных потребностях и не делая их анализа. Покупатель хочет получить нечто, что он где-то видел или о чем слышал, но не имеет ясного представления об этом товаре. В таких случаях уместно применять технологию трансформации возражений в вопрос и выяснить поподробнее, в каком контексте ваш клиент представляет товар.

Пример

—Вот, пожалуйста, взгляните на этот образец.

—Нет, это мне не подходит!

—А какие параметры вас в нем не устраивают? Может быть, вы смогли бы описать товар, который вас полностью бы удовлетворил, а я подыскал бы вам нечто аналогичное в нашем ассортименте.

Ситуация 3.

—Вот, пожалуйста, взгляните на этот образец.

—Он какой-то неудобный!

Ситуация 4.

—Как вам вот этот образец?

—Нет, это опять не то, что мне надо.

Технология «Если» и «Потому что». Многие наши решения мы принимаем автоматически, долго не думая, — так проще. Есть люди, которым просто не хочется думать. Если они начинают задумываться, им сложно

сделать выбор, принять самостоятельное решение, они подолгу колеблются, их мучают сомнения, им требуются дополнительные обоснования. Если же кто-то делает обоснование за них, они бывают крайне довольны и чаще всего идут нам навстречу, поскольку мы освобождаем их от тяжелого груза мыслей. Иногда продавцу костюмов достаточно сказать, например, полной даме, что она выглядит в новом костюме стройной и подтянутой, чтобы она немедленно попросила его выписать. На таких людей хорошо действует технология «Если» и «Потому что».

Ситуация 5.

—Вот, пожалуйста, взгляните на этот образец.

—Мне не очень нравится.

Ситуация 6.

—Вот, пожалуйста взгляните на этот образец.

—Нет. Уж слишком он дорогой.

Ситуация 7.

—Как вам вот этот образец?

—Нет, это не то, что я хочу.

Трехшаговая трансформация. Любому покупателю свойственно сомневаться в товаре, в его цене, качестве, долговечности, в необходимости иметь его именно сейчас и купить именно здесь, это нормально и естественно. Хороший продавец должен уметь рассеять сомнения, создать атмосферу доверия и взаимопонимания. Большинство продавцов, минуя стадию присоединения к возражению и стадию сбора информации о специфических критериях, которыми пользуется данный человек, вступают в стадию конфронтации. Приветствуйте возражения. Возражения — это знак того, что вас слушают, что готовы купить, но есть сомнения, необходима дополнительная информация. Вы повторяете возражения, используя специальную трехшаговую технику присоединения к возражению. Трансформируйте контекст возражения от негативного в позитивный. Не спорьте, не атакуйте, не надо поворачивать клиента на 180 градусов, достаточно только представить ему другую, также возможную точку зрения и после этого дать ему сделать свободный выбор.

Техника присоединения к возражению включает три шага:

1) повторение возражения — покупателю важно дать понять, что его услышали;

2) дать понять покупателю, что его возражение не совершенно бессмысленно — это как бы амортизатор, гасящий напряженность ситуации;

3) трансформация возражения из негативного контекста в позитивный.

Пример.

—Вам нравится этот образец?

—Нет. Я думаю, это непрактично. Слишком непрочно.

—(1 шаг) Да, он выглядит легким и непрочным. (2 шаг) На самом деле в нем применены новые технологии, позволяющие сделать материал, из которого он выполнен, особенно гибким, пластичным и морозоустойчивым. (3 шаг)

Поэтому при том, что он кажется таким легким, на самом деле он прочный и служит очень долго. Это уже подтверждено практикой.

Ситуация 8.

—Взгляните вот на этот образец.

—Это очень дорого, я видел аналогичный на 250 рублей дешевле.

Ситуация 9.

—Что вы скажете насчет этого?

—Неплохо, но мне это не по карману.

Иллюзия выбора. Когда клиент явно хочет избавиться от продавца и слишком агрессивно себя ведет, хорошо работает технология «Иллюзия выбора». Главное, чтобы он почувствовал, что на него не давят, уважают его вкус и дают ему свободу выбора.

Пример.

—Вот это вас устроит?

—Нет, я сам выберу.

—Я дам вам наш каталог, в нем более 100 наименований, вы сможете сами выбрать лучший товар.

Ситуация 10.

—Взгляните вот на этот образец.

—Нет, это не то, что мне надо.

Ситуация 11.

—Что вы скажете насчет этого или вот этого?

—Мне это все не подходит.

Задание 2.5 Расчет оптимальной численности отдела сбыта.

Определить оптимальную численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В – 37, С – 128, D – 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А – 1ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Тип клиента	Кол-во клиентов	Время общения с 1 клиентом в неделю, ч	Общее время, ч
АА	20	2	40
АА	35	1	35
В	37	0.67	24.67
С	128	0.19	24.81
D	154	0.12	17.91
		ИТОГО	142.38

Задание 2.6 Ответьте на вопросы теста.

Тест: Личная продажа.

1. Личная продажа предполагает:
 - 1.1. формирование позитивного имиджа товара.
 - 1.2. представление скидок.
 - 1.3. устное общение продавца с покупателем с целью реализации товара.
 - 1.4. формирование положительного отношения к фирме.
2. К функциям сбытового работника не относится:
 - 2.1. планирование и воплощение замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.
 - 2.2. собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки.
 - 2.3. оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др..
 - 2.4. сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.
3. Определите последовательность этапов личной продажи:
 - 3.1. поиск потенциальных клиентов.
 - 3.2. изучение товара.
 - 3.3. презентация товара.
 - 3.4. работа с сомнениями, возражениями.
 - 3.5. послепродажное ведение клиентов.
 - 3.6. типология клиентов.
 - 3.7. оформление купли-продажи.
4. Продавец должен обладать следующей информацией:
 - 4.1. о технологии производства товара.
 - 4.2. о функциях, выполняемых товаром.
 - 4.3. о биографии руководителя.
 - 4.4. об уровне инфляции.
5. Презентация товара включает следующие действия:
 - 5.1. привлечение внимания клиента.
 - 5.2. формирование интереса к товару.
 - 5.3. обзвон потенциальных покупателей.
 - 5.4. формирование желания приобрести товар.
 - 5.5. информирование о месте расположения делового партнера.
 - 5.6. призыв к действию (покупке товара).
6. Вы согласны с утверждением, что «оформление сделки купли-продажи – это заключительный этап в реализации товара»:
 - 6.1. да.
 - 6.2 нет.
7. Чтобы заинтересовать клиента в приобретении товара, необходимо в ходе его представления обязательно проинформировать о:

- 7.1. выгоде для клиента от использования товара.
- 7.2. технологии производства товара.
- 7.3. истории развития компании.
- 8. К источникам информации о потенциальных клиентах относятся:
 - 8.1. справочная литература.
 - 8.2. учебная литература.
 - 8.3. рекламные сообщения.
 - 8.4. рекомендации друзей, знакомых, родственников.
- 9. Товарная организация службы сбыта эффективна:
 - 9.1. если клиенты имеют весьма различные потребности и требуют специфического обслуживания.
 - 9.2. когда компания работает на большом количестве географических рынков.
 - 9.3. когда товары не похожи друг на друга или сложны в использовании.
 - 9.4. для небольшой фирмы с узкой номенклатурой товаров.
- 10. Послепродажное ведение клиента осуществляется с целью:
 - 10.1. удовлетворения потребностей покупателей.
 - 10.2. формирования круга постоянных покупателей.
 - 10.3. организации сбытовой деятельности.
 - 10.4. улучшения финансового состояния компании.

Тема3. Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – краткосрочные мероприятия, направленные на потребителя, торгового посредника, сбытового работника фирмы и проводимые с целью резкого увеличения объема продаж.

Стимулирование потребителей осуществляется в трех формах.

1. Ценовое стимулирование потребителей.

- Скидка за платеж наличными. Под ней понимается уменьшение цены для тех покупателей, которые готовы оплатить покупку на месте продажи товара либо не задерживают оплату, если товар взят в кредит.

- Скидка за объем. Это снижение цены для людей, приобретающих большую партию товара.

- Сезонная скидка. Она означает снижение цены для тех людей, которые совершают покупки в несоответствующий сезон. Такие скидки распространены в розничной торговле одеждой, обувью, запчастями для автомобилей и т.п. Они позволяют продавцам поддерживать стабильный уровень потребления в течение всего года.

- Скидка, оказывающая психологическое воздействие. Данный метод предполагает искусственное завышение цены на товар с последующим предложением существенных скидок на нее. Его можно часто наблюдать в магазинах одежды или обуви во время тотальных распродаж -зачеркнутые цифры есть ни что иное, как увеличенные за несколько дней до распродажи цены.

- Скидка, в зачет старого товара. В этом случае потребитель предоставляет старый ненужный ему товара имеет право на получение скидки при покупке нового товар.

- Скидка «Совмещенная продажа». Стоимость комплекта товаров имеет меньшую цену, чем сумма цен отдельно приобретаемых товаров, входящих в комплект.

- Скидка «Постоянная» дается постоянным покупателям.

- Скидка «Накопительная». Величина скидки увеличивается в зависимости от общей суммы покупок, совершаемых в разное время.

Кроме вышеперечисленных скидок возможно стимулирование потребителей за счет назначения цены «убыточного лидера». Многие крупные магазины могут снижать цены на популярные торговые марки, что увеличивает приток покупателей. Однако сами производители не приветствуют использование данного метода, поскольку не хотят подорвать свою репутацию и возникают жалобы со стороны магазинов-конкурентов, которым приходится продавать эти марки согласно прайсу.

2. Натуральное стимулирование потребителей.

- Дополнительное количество товара. (Акции «2+1», «3+1»).

- Подарок. Вручается потребителю в момент покупки, так как он либо заключен в самом товаре, либо прикреплен к упаковке товара, либо

выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина. Подарок должен быть привлекательным для потребителя, так как его получение имеет целью повторную покупку товара, и каким-либо образом дополнять товар.

- Подарок с отсрочкой: покупатель не может немедленно после покупки получить подарок, так как он должен направить по определенному адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручен подарок по почте. Этот прием используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянную клиентуру в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью. Он обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке.

- Упаковка, пригодная для дальнейшего использования: такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, горчицы в банках, блюд - полуфабрикатов и т.д., упаковка которых после использования продукта превращается в мусорные корзины, стаканы, герметичные стеклянные емкости.

- Бесплатные образцы товар. Данный прием имеет единственную цель - ознакомить покупателя с товаром, дать ему попробовать товар. Необходимо подобрать такие размеры образца и формы его представления, чтобы они не воспринимались покупателем как нечто незначительное, а соответствовали его пожеланиям, а так же требованиям законодательства.

- Пробная эксплуатация товара.

3. Активное стимулирование потребителей.

Под активным стимулированием понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Оно носит игровой характер и является сильным воздействием на покупателя, здесь так же есть возможность получения бесплатного приза, что является мощным побудительным мотивом участия. Инструменты активного стимулирования:

- Конкурсы.

Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. Необходимо учитывать ряд моментов, а именно: решение не должно быть найдено большинством участников конкурса, главный приз является достаточно ценным для всех конкурсантов, вопросы разделяются на основные и дополнительные, обеспечивается контроль честности и правильности игры.

- Лотереи. Они основаны на игре случая, используются для поощрения потребления товаров, привлечения новых покупателей. В отличие от конкурсов, лотереи обладают в глазах потребителей тем преимуществом, что носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы. Потребитель получает лотерейный билет в зависимости от условий акции, обычно это покупка определенного товара или покупка на определенную сумму, и у него есть возможность получить подарок непосредственно в магазине.

- Розыгрыши напоминают лотереи. В них так же присутствует фактор случайности для покупателя. Однако по времени данный вид активного

стимулирования длится гораздо дольше, например, несколько месяцев. Самый распространенный вид розыгрыша - когда покупатели совершают покупки в течение определенного момента времени и сохраняют чеки, которые впоследствии дают шанс их обладателю получить ряд ценных призов. В отличие от конкурсов, потребитель, участвуя в таком мероприятии, не получает подарок одновременно с покупкой, а только по прошествии определенного периода времени.

Задание 3.1 Организация взаимодействия поставщика с дистрибьютором.

Изучите образец документа, предоставляемый поставщиком дистрибьютору и регламентирующий его деятельность. Определите, какие инструменты сбытовой политики маркетинга задействованы фирмой-поставщиком (поясните, каким положениям в представленном материале они соответствуют). Ответьте на вопросы:

1) Какую структуру, вероятно, имеет сбытовая сеть, формируемая фирмой?

2) Какие меры и инструменты стимулирования продаж можно выделить?

3) Какой суммарный максимальный процент условной скидки может получить дистрибьютор, если выполнит все требования поставщика?

4) Стабильности и роста каких параметров сбыта добивается фирма-поставщик?

5) Какие элементы предлагаемой программы ориентированы на стимулирование дистрибьютора, а какие на конечного потребителя?

6) Какое внутрифирменное обеспечения требуется и какие мероприятия необходимо проводить фирме-поставщику для поддержки всех декларированных положений?

7) Какие элементы внутрифирменного технологического обеспечения должен внедрить дистрибьютор, чтобы эффективно поддерживать требования поставщика?

8) Кроме этого, попробуйте сформировать план заказов фирмы-дистрибьютора.

Кейс.

Для анализа предлагается информационный пакет, который предоставляет своим дистрибьюторам транснациональная фирма SAM&POL, являющаяся изготовителем и поставщиком лодочных моторов.

ПРОГРАММА-РУКОВОДСТВО ДЛЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ SAM&POL

ПО МОТОРАМ, ЧАСТЯМ И ПРИНАДЛЕЖНОСТЯМ 2000

Дорогой дистрибьютор!

Добро пожаловать в новую захватывающую программу продаж! Позвольте представить вам новые идеи о том, как вырастить ваш бизнес и как заработать больше денег на кооперации с SAM&POL! Вы убедитесь, что всё

готово к тому, чтобы помочь вам увеличить вашу прибыль и расширить ваш бизнес!

Составляющие программы

I. Программа ранжирования и стимулирования дистрибьюторов.

II. Программа вознаграждений за продажи.

III. Специальная программа продвижения продаж и сверх того.

VI. Администрирование продаж.

I. Программа ранжирования дистрибьюторов

Цель: избирательная работа, основанная на ранжировании дистрибьюторов и поощрении лучших.

Для того, чтобы претендовать на одну из трёх категорий дистрибьюторов, необходимо соответствовать трём критериям:

Условия программы	Категория дистрибьютора SAM&POL		
	БРОНЗОВЫЙ	СЕРЕБРЯНЫЙ	ЗОЛОТОЙ
Критерии:			
A. Выполнение контрольного объема продаж на конец года — минимум, %	90	100	110
B. Продажи запчастей и принадлежностей (ЗиП) — минимум, % от чистых продаж моторов	10	13	15
C. Просрочка продаж в конце каждого квартала. Просрочка более 10 дней, %	5	3	1
Стимулы:			
Премия в конце года, % от чистых продаж моторов	1	2*	3**

Дополнительное стимулирование:

* — Две бесплатные двойные комнаты для конференций дистрибьюторов SAM&POL.

** — Бесплатная поездка двух лиц и две бесплатные двойные комнаты на конференции дистрибьюторов SAM&POL.

Примечание. Премия, предоставляемая в конце года в % от чистых продаж моторов, должна быть использована как кредит в расчётах дистрибьютора и SAM&POL на новые заказы, размещаемые в новом году, без наличных выплат и переводов, но может объединяться с другими программами.

БРИЛЛИАНТОВЫЙ Дистрибьютор SAM&POL
(только один, самый лучший из ЗОЛОТЫХ дистрибьюторов SAM&POL)

Критерии:

Значение продаж моторов в USD против предсказанного показателя в % умножаются на 0,5. Продажи частей и принадлежностей (ЗиП) как % от продаж моторов умножаются на 1,5. Самые большие общие баллы дадут звание БРИЛЛИАНТОВОГО Дистрибьютора.

Пример расчета

1. Продажи против предсказанных = $112\% \times 0,5 = 56$.

2. Продажи (%) ЗиП от продаж моторов = $17\% \times 1,5 = 25,5$.

3. Всего = 56 + 25,5 ⇒ 81,5 баллов.

Стимулы

В дополнение ко всем стимулам ЗОЛОТЫХ дистрибьюторов специальная премия — один бесплатный комплект мотора ZET (\$5000).

Все ЗОЛОТЫЕ, СЕРЕБРЯНЫЕ и БРОНЗОВЫЕ дистрибьюторы вместе с дистрибьюторским контрактом получают и знак Уполномоченного дистрибьютора

II. Программа вознаграждений за продажи

Условия

Рассматриваются только дистрибьюторы без 10-дневных задержек на конец каждого квартала. Увеличенная премия должна использоваться в следующем месяце — она не переходная.

Ежеквартальная премия за проведение продаж моторов

Ежеквартальный контрольный объём продаж моторов рассчитывается с использованием утверждённого прогноза дистрибьютора и ценообразования на 2000 г., что служит ориентиром на каждый квартал. Премия возможна в форме кредита дистрибьютору на новые закупки запчастей/принадлежностей на следующий месяц по окончании каждого квартала.

Структура премий за проведение продаж моторов:

Процент выполнения объема	90	95	100	105	110	115	120	125	130
Премия, %	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5

Премия за продажи частей и принадлежностей (ЗиП)

Из общего контрольного объёма необходимо достичь соответствующей доли % продаж частей и принадлежностей (ЗиП), чтобы претендовать на премию какой-либо категории.

Структура премий по продажам частей и принадлежностей:

Продажи ЗиП, в % от общего объема продаж	15	20	25	30	35
Премия, %	1	2	3	4	5

продаж

Объём всех частей и

принадлежностей должен вычитаться из продаж в следующем месяце, чтобы определить чистые продажи в соответствующем квартале.

III. Специальная программа продвижения продаж и сверх того...

Программы продвижения продаж — моторы

1. Наше выдающееся предложение: «Купи 10 моторов по 3,3 ЛС и получи бесплатно 1 мотор по 3,3 ЛС» — снова в силе!

2. Программа скидок в отношении изготовителей лодок: 5% на все модели моторов более 40 ЛС. Для того, чтобы претендовать на скидку, дистрибьютор должен явно включить SAM&POL в контракт с изготовителем

лодок и предоставить заявление с серийным номером и копией требований, отчётливо представляющих покупателя, как производителя лодок.

Условие — повышенная премия — будет предоставлена как кредит на счёт дистрибьютора у SAM&POL. Другие скидки и другие программы не применимы.

3. Новое в 2000 году! Продажи некоммерческим покупателям: скидка 5% при заказе ЗиП объемом минимум 15% показателя продаж моторов в одном заказе.

Условие — должна быть приложена копия оригинала заказа от покупателя. Рассматриваются только продажи правительственным институтам, таким как армия, полиция, пожарные, береговая охрана и т. д., лодочные станции, курорты, школы водных лыж.

4. Новое в 2000 году! Механизм продвижения дилеров.

Каждый уполномоченный дилер SAM&POL попадает под действие 10%-ной скидки только на один раз по любой модели моторов свыше 100 ЛС в 2000 г.

Условия

Дистрибьютор должен представить SAM&POL к концу декабря 1999 г. детальный список всех дилеров вместе с копиями контрактов дилеров. Список дилеров должен включать имя дилера, адрес, телефон и факс.

Дистрибьютор отвечает за то, что такой механизм используется только дилером или представителем дилера для продвижения только в пределах территории дилера.

Программы продвижения продаж — запчасти и принадлежности (ЗиП)

Новая привлекательная программа продаж ЗиП, дающая вам дополнительные деньги!!!

Программа хранения смазки в 2000 году

Эта программа предлагает вам исключительную экономию по всем маслам в том случае, если вы заказываете их в полных налетах с тем, чтобы заполнить 20-футовый или 40-футовый контейнер, напрямую со склада в США или даже полные палеты из нашего хранилища в Европе. Всё, что надо — это заполнить форму заказа по « Программе хранения масла» и отправить её нам по факсу!

Как программа хранения масла работает на вас?

Все заказы должны быть размещены только по специальной форме и требуют кредитного утверждения. Заказы должны размещаться в количествах полных палетов. Убедитесь, что ваш заказ составляет 10 палетов на каждый 20-футовый контейнер, который вы хотите получить от нас, и 20 палетов на каждый 40-футовый контейнер. Минимальный размер заказов для полнопалетных поставок из Европы — 1 палет. Каждый заказ должен отправляться вам FOB-порт США на основе коллективного фрахта, если это возможно. Отдел перевозок SAM&POL отвечает за выбор лучшего фрахтового экспедитора для данного направления.

А теперь лишь закажите масло и позвольте нам работать на вас!

Новое в 2000 г. — премия за зимнее хранение

Если будет заказ на минимум 50% контрольных годовых продаж, определённых как 10% предсказанного значения продаж моторов в октябре-декабре, будет действовать дополнительная премия 10% как кредит, доступный для дальнейших покупок продукции SAM&POL. Рассматриваются все запчасти и принадлежности от SAM&POL кроме смазок и масел.

Пример расчёта

Прогноз дистрибьютора — 150 моторов за 200000 USD.

10% от 200000 USD — это 20000 USD, это контрольный объём продаж за год.

Если дистрибьютор заказывает 50% = 10000 USD своего контрольного годового объёма до конца декабря 1999 г., то 10% реальной стоимости заказа будет предоставлено дистрибьютору как кредит на дальнейшие покупки.

Специальные морские принадлежности

1. Новые удобные программы продаж, дающие вам дополнительные деньги посредством увеличения рентабельности вашего бизнеса, когда вы консолидируете все ваши заказы на морские принадлежности вместе с регулярными поставками от SAM&POL. Прибыль от превосходного складского обслуживания SAM&POL идёт весь год. Консолидируйте все ваши заказы с поставками от SAM&POL!

2. Новое на 2000 г. — премиальный комплект ОМЕГА

Мы подготовим вам индивидуальные специальные рамки и условия для вашего полного заказа на принадлежности, если он будет размещён у нас до конца ноября 1999 г. Далее мы позволим вам частичную доставку в течение года, если в ваш заказ включена детальная разрядка поставок.

Условия

В этой программе рассматриваются все продукты ОМЕГА. Дистрибьютор предоставляет SAM&POL предложение по количеству заказа. Минимальное количество заказа будет согласовано между SAM&POL и дистрибьютором относительно одобренного контрольного показателя продаж, моторов. Основываясь на размере заказов, SAM&POL предложит дистрибьютору специальные цены, условия оплаты и кредита.

VI. Администрирование продаж

Доступность товаров: моторы

Планирование производства с целью инвентаризации, чтобы товар был доступен по требованию дистрибьюторов, требует близкой кооперации между SAM&POL и её дистрибьюторами. На SAM&POL прогноз и производственный цикл охватывают один месяц. Каждый месячный производственный цикл подразумевает «период заморозки» в 90 дней, когда график производства изменить нельзя.

Следовательно, наличие моторов зависит от точности прогноза, включая и ревизии при необходимости. Разработать точный прогноз производства — это необходимое требование.

В 2000 г., пожалуйста, следуйте такой процедуре: Представляйте ваш: прогноз по моделям и месяцу отгрузки. Без вашего прогноза SAM&POL не сможет иметь в наличии товар по вашему требованию. Переданный вам список описаний моделей за 2000 г. указывает на те модели, которые обычно не хранятся. Пожалуйста, помните, что эти модели потребуют минимум 90 дней времени на освоение нового заказа, а также дополнительное время для отправки на наши склады. Такие не хранящиеся модели не будут внесены в разрядку производства до тех пор, пока мы не получим безотзывный заказ от вас. Просматривайте ваш прогноз ежемесячно с тем, чтобы вносить такие поправки, которые сочтёте необходимыми. Мы сделаем всё возможное, чтобы выполнить ваши пожелания.

Размещайте заказы вашей фирмы соответственно вашему месячному прогнозу за один месяц до того, как вам потребуется отгрузка этих моторов. Например, если вам нужны моторы согласно прогнозу на май, SAM&POL должна получить ваш заказ в начале апреля, таким образом, мы сможем произвести инвентаризацию с расчётом и на вас. Если мы не получаем заказ от вашей фирмы до истечения первой половины месяца до того, как погрузка могла бы быть осуществлена, товар может быть отпущен другому покупателю.

Помните: ваш прогноз продаж определяет график производства. Если вы не представите такой прогноз, то вы не можете рассчитывать на наличие товаров!

Доступность товаров: запчасти и принадлежности

Наличие запчастей предсказывается отделением запчастей и принадлежностей центрального офиса SAM&POL и большей частью основывается на исторически сложившемся спросе, а также на прекращении производства отдельных устаревших частей/моделей и на годовом производственном плане. Пожалуйста, придерживайтесь следующей политики и процедур касательно наличия запчастей.

Ожидается, что дистрибьюторы ведут инвентаризацию запчастей и принадлежностей в соответствии с потребностями своего рынка. Мы ожидаем, что дистрибьюторы будут покупать запчасти на уровне по крайней мере 10% от закупок моторов, рекомендуется 15%. Не ожидайте, что SAM&POL будет для вас складом с запчастями.

Не наводите предварительные справки о наличии запчастей. Мы получаем и отгружаем запчасти ежедневно. Соответственно меняются и сведения инвентаризации. Если вам необходима запасная часть, просто закажите её. Если она имеется в списке, она будет отгружена сразу. Если её нет в списке, она окажется в очереди заказов. Вы сможете отменить заказ в очереди или оставить его без изменений с тем, чтобы он был выполнен сразу, как только это станет возможно.

Не просите нас отгружать запчасти и принадлежности полностью. Если у вас большие заказы, которые требуют 100% выполнения, пожалуйста, позаботьтесь о том, чтобы собрать все отгрузки на ваших собственных площадях. Мы рекомендуем не обещать вашим покупателям полную доставку.

Цены на запчасти обычно устанавливаются 1 февраля, а в середине года они корректируются 1 августа. Дистрибьюторы получают полные оригиналы каталогов с ценами на запчасти. Эти каталоги содержат очень ценную информацию по запчастям. Пожалуйста, прочитайте этот каталог внимательно, чтобы в максимальной степени использовать его в своём бизнесе. Если вам необходимо узнать цены на запчасти, воспользуйтесь каталогом. Если вы хотите узнать стоимость заказа, тоже используйте каталог.

Каталог можно получить на компьютерной дискете и через Интернет на сайте www.sam&pol.ru. За подробностями обратитесь в SAM&POL.

Счета-проформы выпускаются только для аккредитива при предоплате.

Мы рекомендуем вам избегать частых, но малых заказов. Вместо этого старайтесь консолидировать ваши заказы в большие. В случае, если вам необходимы запчасти срочно, вы должны очень отчётливо обозначить заказ как «срочный» в верхней части вашего заказа. Такие срочные заказы будут распределены через DHL в тот же день, что и получены. Вы можете использовать такое обозначение и для больших заказов тоже. Единственное ограничение — нельзя срочно заказать опасные вещества (масло, краска и т.д.), а также заказ не должен содержать более 10 номеров частей.

Позвольте нам содействовать расширению вашего бизнеса!

Вся группа компаний SAM&POL готова помочь вам в любое время и когда вы этого пожелаете!

С наилучшими пожеланиями,
Пол Тергейст:
Директор по маркетингу SAM&POL

Рекомендации по решению

Для определения объема скидки проанализируйте текст документа и систематизируйте положения, касающиеся этого вопроса. Для этого удобно использовать следующую таблицу:

Рабочая таблица анализа скидок

Условный код скидки	Название скидки	База расчета	Формула	Условия
C1				
C2				
...				

Здесь:

Название скидки, которое можно найти в документе или сформулированное на основе содержания (если явного названия нет);

База расчета — тот объект, относительно которого определяется скидка;

Формула — формула или способ расчета скидки (с указанием натуральных или денежных единиц);

Условия — необходимые для предоставления скидки (в том числе предварительное получение других скидок или статуса).

Для анализа взаимоисключения и взаимообусловленности скидок можно использовать морфологическую матрицу:

	C1	C2	...	C3
C1		+		
C2	-			
C3				

Плюс ставиться если получение одной скидки зависит от предварительного получения другой, минус — если одна скидка исключает получение другой.

Задание 3.2 Стимулированию сбытовых работников фирмы.

Используя стратегию ИДЕАЛ, разработать программу по стимулированию сбытовых работников фирмы «Босфор».

И- идентификация проблема (определение проблемы).

Д- давайте предложим как можно больше вариантов решений.

Е- есть ли сильные варианты решений?

А- а есть ли среди них самое реальное решение?

Л- любопытно, а как это претворить в жизнь?

Кейс. Сотрудники пятигорской компании «Босфор», выпускающей окна и двери из ПВХ, начали параллельно работать на конкурентов — передавать им часть заказов.

Итак, «Босфор» продает пластиковые окна и двери девять лет и входит в четверку крупнейших игроков этого рынка в Ставропольском крае. Три года назад в регионе резко вырос спрос на строительные и отделочные материалы: начала активно развиваться курортная база, строятся многочисленные коттеджные поселки. Благодаря этому с 2002 г. продажи компании ежегодно росли на 30%. Естественно, что потенциал края заставил активизироваться всех крупных игроков рынка пластиковых окон и дверей и привлек новых. Например, два года назад в г.Пятигорске появилась компания «Окна плюс», которая также наладила собственное сборочное производство и имеет все шансы стать серьезным конкурентом. Чтобы не сдавать позиции, «Босфору» нужна сплоченная команда. С этим-то и возникли сложности.

Компания работает с немецкими профилями КВЕ. Комплектующие закупаются в Германии и на принадлежащем немцам заводе в г. Воскресенске, а собирается продукция в пятигорском цехе «Босфора». Готовые окна и двери продаются через дилеров и собственное розничное подразделение. Ко многим отделам компании — продаж, монтажных работ — претензий нет. Единственным проблемным звеном были и остаются замерщики.

Подозрения, что некоторые из них «сливают» заказы конкурентам, возникли у руководителя отдела продаж компании «Босфор» Марины Черноусовой давно. Но в этом году, когда начала действовать своя служба безопасности, они получили подтверждение. Стали известны случаи, когда замерщики приезжали к потенциальным клиентам и рекомендовали услуги

другой компании, которая выполнит проект «быстрее и дешевле». Только в августе на сторону ушло не меньше десятка заказов.

Сколько всего заказов было потеряно из-за этого, в компании подсчитать не могут. Но если раньше количество отказов от продолжения сотрудничества с «Босфором» после общения с замерщиком не превышало 3—4% в год, то за последние полгода оно выросло до 10%.

Руководство «Босфора» решило разобраться, почему так происходит, и дать провинившимся шанс исправиться. Проштрафившиеся объясняли: работаем много, а получаем мало. Дело в том, что в задачи замерщика входят не только техническая работа (собственно замер, калькуляция и т.д.) и составление подробного отчета. Он должен провести небольшую презентацию: рассказать, в чем преимущество предлагаемых «Босфором» профилей, какой вариант подойдет в конкретном случае, насколько серьезная переделка потребуется для установки новых дверей или окон. Если клиент соглашается, далее им занимается менеджер по продажам, который составляет контракт и получает определенный процент.

Замерщикам выплачивается фиксированный оклад 12—15 тыс. руб. в месяц при средней нагрузке не менее 150 замеров в месяц. «Это неплохие деньги для нашего региона, — говорит Марина Черноусова. — Кроме того, если сотрудник был сильно загружен и выполнял сложные проекты, ему полагается премия 1,5—2 тыс. руб. в месяц или подарок от компании: новые жалюзи, помощь в установке окон или ремонте машины. Решение о поощрении принимала я лично, поскольку владела всей информацией о том, какой объем работы каждый проделал за месяц».

В высокий сезон, начинающийся в мае и заканчивающийся в ноябре, сотрудники получали премии и подарки практически каждый месяц. Но для некоторых это оказалось менее выгодным, чем передать клиента другой компании и получить за это свой процент.

Выяснилось, что в сговоре с замерщиками находились и некоторые дилеры компании: зачастую именно им нечистоплотные замерщики отдавали заказы, а те выставляли цены ниже «Босфора» (в компании признаются, что их цены — не самые низкие на рынке, поскольку включают значительные накладные расходы, которыми небольшие полулегальные артели не обременены). «К сожалению, договориться по-хорошему с дилерами не удалось, а давить на них мы не можем: грозятся уйти к другому производителю, — поясняет Марина Черноусова. — Для нас это потеря денег и брешь, которую наша розничная сеть, продающая всего 40% произведенной нами продукции, не закроет. На расширение собственной розницы нет средств».

Пока на бизнесе утечка заказов заметно не сказывается: продажи продолжают расти. Но руководство «Босфора» обеспокоено тем, что страдает имидж компании. У потребителя складывается далеко не самое лучшее впечатление о фирме, если ее же представитель советует обратиться к кому-то другому.

Задание 3.3

Изучите содержание кейса и классифицируйте проводимые стимулирующие мероприятия по основным формам стимулирования. Какие инструменты ценового, натурального и активного стимулирования использовала фирма?

Кейс. Организация и проведение стимулирующей деятельности в сети ресторанов «Едок».

Обострение политической и как следствие экономической обстановки, обусловленной влиянием мирового финансового кризиса, в нашей стране осенью 2008 года отразилось на деятельности РБО «ЕДОК». Потребители, отдающие предпочтение классическим ресторанам, стали обедать в ресторанах с более демократичными ценами; многие потребители, являющиеся частыми посетителями «ЕДОКА» перешли в фаст-фуд, дешёвые кафе и столовые.

Целью стимулирующих мероприятий является поддержание интереса к ТМ «Едок» в условиях спада рынка; удержание потока посетителей и сохранение средних показателей (среднедневная выручка, средний чек); привлечение посетителей в «высокий» сезон именно в рестораны «Едок»; возвращение потерянных посетителей и привлечение потенциальных; увеличение объема продаж.

Для стимулирования потребителей в «Едоке» проводятся акции, разработана система дисконтных карт, существует организация выездного обслуживания и другие мероприятия.

Акция «Подарки - детям». В субботу и воскресенье (6 и 7 июня 2009 года) каждый ребёнок до 7 лет получал воздушный шарик в подарок во всех ресторанах сети «Едок».

Акция «ТУРПОЕДКА». Время проведения: 20 июля – 31 августа 2009г.

Место проведения: рестораны быстрого обслуживания «Едок», Деловое кафе «Без галстука».

Цели:

- Поддержание интереса к ТМ «Едок» в условиях спада рынка.
- Удержание потока посетителей и сохранение средних показателей (среднедневная выручка, средний чек).
- Стимулирование спроса.

Механика акции:

Акция проводилась в несколько этапов:

✓ Оповещение (растяжка, информационно-имиджевые листовки в холдерах на столах ресторанов, промоушен с раздачей буклетов, информация на корпоративном сайте).

✓ Реализация акции стимулирования: для участия в Акции необходимо в период с 20 июля 2009г. по 31 августа 2009г. осуществить покупку любой продукции ресторана быстрого обслуживания «Едок».

Участники акции претендовали на получение призов – 100 сертификатов на посещение солярия салона красоты «За стеклом» и 1 путевка к морю.

1. Сертификат на посещение солярия салона красоты «За стеклом» получает каждый посетитель ресторанов быстрого обслуживания «Едок» по адресам ул. Белинского, 61 и Окский съезд, 2, совершивший в выходные дни (суббота и воскресенье) периода проведения Акции разовую покупку на сумму свыше 600 рублей (с учетом скидки по дисконтной карте «Едока», если покупатель оплачивает покупку с ее помощью). Суммирование чеков не допускается.

2. Одну путевку к морю (приложение 2), эквивалентную сертификату на сумму 15 000 рублей для совершения туристической поездки через любую туристическую компанию г.Нижний Новгород, получит Участник, который среди всех претендентов на Приз накопит и предоставит Компании чеки за период с 20 июля 2009г. по 31 августа 2009г. на максимальную общую сумму. При этом:

- сумма каждого чека должна превышать 200 рублей (с учетом скидки по дисконтной карте «Едока» или «Без галстука», если покупатель оплачивает покупку с ее помощью);

- за каждый день Периода проведения акции принимается к участию только один чек. Если Участник акции совершал покупки в ресторане «Едок» или деловом кафе «Без галстука» несколько раз за день, то ему необходимо выбрать один чек с максимальной суммой;

- чеки по оплате банкетов и чеки по дисконтным картам участников корпоративных программ (дисконтные карты, выданные по договорам корпоративного обслуживания) в Акции не участвуют.

✓ Подведение итогов Акции, награждение победителей.

В борьбе за главный приз приняли участие пять финалистов. Победителем стал участник, предоставивший чеки на сумму 16 697 руб., соответствующие всем правилам акции. Сертификат на сумму 15 000 рублей передан победителю (приложение 5). Четырем оставшимся претендентам вручены поощрительные призы – клубные карты «Едока» с начисленной суммой 1 000 рублей.

акция «Правила Деда Мороза»

Время проведения:

- 1 этап: 26 октября – 15 ноября 2009г.
- 2 этап: 16 ноября – 19 декабря 2009г.

Место проведения: рестораны быстрого обслуживания «Едок», Деловое кафе «Без галстука».

Цели:

- Поддержание интереса к ТМ «Едок» в условиях спада рынка.
- Привлечение внимания к направлениям «банкеты и кейтеринг».
- Привлечение посетителей в «высокий» сезон именно в рестораны «Едок».
- Удержание потока посетителей и сохранение средних показателей (среднедневная выручка, средний чек).
- Стимулирование спроса.

1 этап: «1-ое правило Деда Мороза: заказать банкет в «Едоке»!»(приложение 6)

На первом этапе происходит информирование о проведении новогодних банкетов, как на территории ресторанов, так и в любом месте Нижнего Новгорода по желанию заказчика.

Инструменты:

✓ Растяжка следующего содержания: **«1-ое правило Деда Мороза: заказать банкет в «Едоке»! До 15 ноября скидка 10%. 920 008 07 58. catering@edok.ru»;**

✓ информационно- имиджевые листовки в холдерах на столах ресторанов с более подробной информацией;

✓ информация на корпоративном сайте;

✓ рассылка коммерческого предложения event-агентствам по электронной почте;

✓ TV – реклама (ролики в программе «ЛБП» т/к «Волга»);

✓ модульная реклама в «Деловом квартале»;

✓ оповещение клиентов, когда-либо пользовавшихся нашими услугами, директорами ресторанов.

2 этап: «2-ое правило Деда Мороза: выиграть банкет в «Едоке»!»(приложение 7)

На втором этапе проходит акция стимулирования, направленная на посетителей, которые ходят в рестораны «Едок» регулярно или ходили регулярно, а теперь от случая к случаю.

Механика акции:

✓ оповещение (растяжка, информационно- имиджевые листовки в холдерах на столах ресторанов, корпоративный сайт, Интернет-реклама).

✓ Реализация акции стимулирования: для участия в Акции необходимо в период с 16 ноября по 16 декабря 2009г. осуществить покупку любой продукции ресторана быстрого обслуживания «Едок».

Участники акции претендуют на получение призов: 1 банкет на 20 000 руб. в любой день до 17 января 2010 года и 5 дисконтных карт «Едока» с суммой 1 000 рублей; банкет на сумму 20 000 рублей в ресторане «Едок» или в любом месте Нижнего Новгорода по выбору победителя получит Участник, который среди всех претендентов на Приз накопит и предоставит Компании чеки со штампом акции за период с 16 ноября по 16 декабря 2009г. на максимальную общую сумму. При этом:

▪ сумма каждого чека должна превышать 200 рублей (с учетом скидки по клубной карте «Едока» или «Без галстука», если покупатель оплачивает покупку с ее помощью);

▪ на чеке, сумма которого выше 200 рублей, должен стоять штамп акции (штамп ставит кассир при выдаче чека покупателю);

▪ за каждый день периода проведения акции принимается к участию любое количество чеков со штампом акции;

- чеки по оплате банкетов и чеки по дисконтным картам участников корпоративных программ (дисконтные карты, выданные по договорам корпоративного обслуживания) в Акции не участвуют;

- в акции могут участвовать семьи, группы из нескольких человек;

- в период с 17.12. по 20.12. чеки в конверте с контактной информацией сдаются в офис «Едока» на Окском съезде.

- ✓ Подведение итогов Акции 22 декабря, награждение победителей.

Инструменты:

- ✓ Растяжка следующего содержания: **«2-ое правило Деда Мороза: выиграть банкет в «Едоке»!**

- ✓ информационно- имиджевые листовки в холдерах на столах ресторанов с более подробной информацией об акции (краткие правила акции);

- ✓ информация на корпоративном сайте;

- ✓ TV – реклама (ролики в программе «ЛБП» т/к «Волга»)

Результаты акции

Обладателем главного приза, Сертификата на 20 000 рублей для организации банкета, стал Валенков Дмитрий Сергеевич, предоставивший чеков, отвечающих правилам акции (приложение 8), на максимальную сумму. Дмитрий Сергеевич является постоянным участником рекламных акций в «Едоке», но победителем стал впервые.

Согласно правилам акции «2-ое правило Деда Мороза» пять финалистов, чьи суммы чеков ниже максимальной и следуют в порядке убывания их величины, стали призерами акции. Им вручили клубные карты сети ресторанов быстрого обслуживания «Едок» с начисленной 1 000 рублей на каждую. В случае наличия данной карты, деньги зачисляются на текущий лицевой счет победителя. В списке призеров расположены не пять фамилий, а четыре. Пятый финалист представлен группой участников. Их общая сумма чеков не является наибольшей, но близка к ней и занимает второе место в общем итоге. Кроме того, эти люди объединились ради доброго дела - помочь в организации юбилея маме одного из сотрудников компании. Организаторы рекламной акции, приняли решение учредить и вручить специальный приз: клубная карта сети ресторанов быстрого обслуживания «Едок» с начисленной суммой 5 000 рублей вручается Пелевиной Лидии Александровне.

По итогам акции, целесообразно разделить все рестораны сети на две группы – рестораны полного рабочего дня и рестораны с укороченным рабочим днем («Едок» в БЦ «Столица Нижний» и деловое кафе «Без галстука»).

При сравнении показателей ресторанов полного рабочего дня, которые, преимущественно, расположены в торговых центрах, с показателями ресторанов укороченного рабочего дня, расположенных в бизнес - центрах, можно сделать вывод, что акция «Правила Деда Мороза» привлекла внимание обеих аудиторий. Как и посетители торговых центров, так и аудитория бизнес - центров в преддверии Нового года были психологически готовы к трате денег и участию в различных конкурсах, и воздействие на целевую аудиторию

оказалось ощутимым на протяжении всей акции. Цели, поставленные перед акцией, были достигнуты.

Акция «Литературный конкурс» проходила с 10 апреля 2009 года по 10 мая 2009 года. На конкурс принимались литературные произведения, написанные о «Едоке», или посвященные ему, объемом до 1 000 печатных знаков, никогда ранее не публиковавшиеся. Любого жанра, стиля и темы. Количество произведений от одного участника не ограничено. Участники присылали свои работы на e-mail: md@edok.ru в срок до 10 мая 2009 г. В письме указывалась фамилию, имя, отчество, контактный телефон участника. С 11 по 15 мая 2009 г. жюри в составе Борисычева И.Н. (председатель Совета директоров «Синтагма групп»), Богдановой В.В. (генеральный директор ЗАО «Едок»), Симакина А.В. (специалист по маркетингу ЗАО «Едок») выбирают лучшую работу из пришедших на конкурс произведений. Лучшие, по мнению жюри, работы были опубликованы на сайте www.edok.ru. По итогам акции были вручены следующие призы:

- главный приз- дисконтная карта с суммой 3 000 рублей;
- приз симпатий- по 500 рублей на каждую из двух имеющихся дисконтных карт начислено семье из двух человек;
- приз за оригинальность формы- дисконтная карта с суммой 300 руб.;
- приз за позитив- дисконтная карта с суммой 100 руб.;
- приз за «любовь к одному варенику»- дисконтная карта с суммой 100 руб.

Фестиваль европейской кухни "Еврообъединение 2009" с 1 июня 2009 года проходил в сети ресторанов «Едок». Любой гость ресторана, совершивший покупку блюда из меню фестиваля европейской кухни «Еврообъединение-2009», в период с 15 июня по 30 июня 2009 года мог отдать свой голос за любимейшее фестивальное блюдо.

Для участия в голосовании было необходимо:

- в период проведения голосования купить фестивальное блюдо ресторана быстрого обслуживания «Едок»;
- проголосовать чеком за данное блюдо на стенде для голосования (опустить чек в кармашек, соответствующий стране, к кухне которой относится выбранное блюдо);
- если участник приобрел несколько фестивальных блюд одновременно, и они пробиты одним чеком, то проголосовать можно было только за одно блюдо;
- если в чеке, используемом для голосования, отсутствует фестивальное блюдо, то данный чек лишается права голоса;
- голосовать можно было неограниченное количество раз в период проведения голосования;

Победившим стало блюдо, набравшее максимальное количество голосов участников.

С 06 по 31 июля блюдо – победитель фестиваля «Еврообъединение-2009» - продавалось со скидкой 50% во всех ресторанах сети «Едок».

Дисконтная карта «Едока» дает право ее обладателю скидку 10%. В настоящий момент дисконтную карту ресторана "Едок" можно получить двумя способами:

1) Принимать участие и побеждать в конкурсах, акциях и других мероприятиях сети ресторанов быстрого обслуживания "Едок".

2) Купить карту и одновременно положить на счёт 5000 руб. или более. Зачисление наличных денежных средств на карту происходит на утро следующего дня. При потере или утрате карты необходимо обратиться к кассиру, в этом случае карта будет заблокирована и при покупке следующей остаток денежных средств с утерянной карты будет зачислен на новую. Текущее состояние баланса указывается на чеке при оплате с помощью карты. При нехватке денежных средств на карте, оставшаяся часть суммы покупки доплачивается наличными. При любом положительном балансе на карте «Едока» действие 10% скидка сохраняется.

Блюдо дня. В апреле 2010 года на блюдо со знаком «Блюдо дня» действовала специальная цена. Данный маркетинговый ход позволил попробовать посетителям ресторана новые блюда по сниженным ценам. Также это стало возможностью для ресторана реализовать более дорогие блюда, которые вследствие акции стоили дешевле; и возможностью проследить объем продаж блюд, пользующихся наименьшим спросом, для принятия решения о доработке блюда или последующем исключении его из меню.

Также в сети ресторанов «Едок» существует система клубных карт, которые можно приобрести в кассах ресторанов. Стоимость карты составляет 200 рублей, сумма внесения средств на карту - 1 000 рублей. Сеть ресторанов «Едок» с 14 ноября до конца 2009 года в честь своего пятилетнего юбилея предоставляла скидку 30% по своим клубным картам.

Организация выездного обслуживания (кейтеринг) предусматривает доставку обедов в специальных изотермических контейнерах, сохраняющих вкусовые качества и температурный режим готовых блюд. Услуга "обеда в офис" постоянно совершенствуется, и на сегодняшний момент в «Едоке» используется 2 вида доставки обедов на территорию заказчика:

- с использованием термостойких контейнеров, позволяющих осуществлять доставку еды в офис в горячем виде (а индивидуально упакованные в пластиковую посуду, предназначенную для разогрева в СВЧ, блюда еще больше совершенствуют сервис доставки);

- с использованием гастроремкостей и последующим порционированием блюд

Сеть ресторанов быстрого обслуживания "Едок" предоставляет своим клиентам возможность самостоятельного выбора блюд из предложенного меню, или в целях экономии времени, разрабатывает для своих клиентов сформированный горячий обед. Доставка заказа на сумму свыше 2000 рублей - бесплатно.

Сеть ресторанов быстрого обслуживания "Едок" профессионально занимается организацией и проведением деловых и праздничных мероприятий любой сложности и любой ценовой категории: банкеты, фуршеты, кофе-брейки, коктейли, свадьбы, юбилеи, дни рождения, пикники.

Особое внимание уделяется праздничному столу: изысканное меню, созданное в лучших традициях европейской и русской кухонь, способно удовлетворить любые вкусы заказчиков. Все рецепты, представленные в меню «Едока», составлены с учетом новейших кулинарных технологий, а так же советов и пожеланий.

С 11 февраля 2010 года с 12.00 до 17.00 каждый посетитель сети ресторанов "Едок" при покупке свыше 150 рублей получает ополаскиватель для полости рта- Colgate Plax (50 мл.) в подарок!

Упаковка с фирменной символикой. С 10 марта 2010 года посетителям «Едока» предлагается сахар для горячих напитков в виде стиков с фирменной символикой. Сахарные стики можно получить в зоне касс. К каждой кружке - 3 стика. При желании посетитель всегда может дополнительно приобрести сахарный стик по цене 1 рубль за 1 штуку.

Задание 3.4 Ответьте на вопросы теста.

Тест: Стимулирование сбыта.

1. Целью стимулирования сбыта является:
 - 1.1. резкое увеличение объема сбыта.
 - 1.2. резкое увеличение прибыли.
 - 1.3. информирование потенциальных потребителей о продукте.
 - 1.4. создания определенной репутации фирмы.
2. Стимулирующие программы разрабатываются для:
 - 2.1. потребителей.
 - 2.2. руководителей фирмы.
 - 2.3. торговых посредников.
 - 2.4. продавцов.
3. К ценовым формам стимулирования потребителей относятся:
 - 3.1. скидка за объем покупки.
 - 3.2. подарки.
 - 3.3. совмещенная продажа.
 - 3.4. лотерея.
 - 3.5. накопительная скидка.
 - 3.6. конкурсы.
4. Сэмплинг (sampling) - это:
 - 4.1. мероприятия, проводимые для увеличения дохода фирмы.
 - 4.2. курсы повышения квалификации продавцов.
 - 4.3. формирование у покупателей определённых категорий психологической реакции согласиться на предложение продавца.
 - 4.4. предоставление потребителю бесплатного экземпляра товара для пробного использования.

5. Бесплатные образцы товара используются для:
 - 5.1. продвижения нового товара на рынок.
 - 5.2. напоминания о существующем товаре.
 - 5.3. формирования предпочтения к товару.
6. Выберите средство стимулирования сбытовых работников:
 - 6.1. скидка в зачет старого товара.
 - 6.2. премии при выполнении показателей по сбыту.
 - 6.3. оптовая скидка.
 - 6.4. возмещение затрат за рекламу в торговом зале.
7. Для проведения дегустации выбираются продукты, которые:
 - 7.1. имеют высокую цену.
 - 7.2. часто покупаются одними и теми же лицам.
 - 7.3. редко покупаются.
 - 7.4. относятся к группе товаров длительного использования.
8. Дегустация будет наиболее эффективной, если ее проводить:
 - 8.1. в понедельник с 16.00 до 20.00.
 - 8.2. во вторник с 16.00 до 20.00.
 - 8.3. в пятницу с 16.00 до 20.00.
 - 8.4. в пятницу с 10.00 до 14.00.
9. Целью участия в выставке не является:
 - 9.1. изучение конкурентов.
 - 9.2. исследование потребителей.
 - 9.3. поиск новых клиентов.
 - 9.4. обеспечение сервисных услуг.
10. Согласны ли вы с мнением: «участие в выставке позволяет укрепить имидж компании»:
 - 10.1. да.
 - 10.2 нет.

Тема 4. Связи с общественностью.

Связи с общественностью (Паблик рилейшнз, public relations, PR, ПР) — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Выделяют следующие основные направления деятельности PR-специалиста:

- управление корпоративным имиджем — *corporate affairs*,
- построение отношений со СМИ — *media relations*,
- работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями получила название *public affairs*,
- управление кризисными ситуациями — *crisis management*,
- создание благоприятного образа личности — *image making*,
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом — *employee communications*;
- общественная экспертиза — *public involvement*,
- взаимоотношения с инвесторами — *investor relations*,
- отношения с потребителями товаров или услуг — *consumer relations*,
- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий — *special events*;
- управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений — *message management* и т.д.

Задание 4.1 Анализ корпоративного имиджа.

Проанализируйте корпоративный имидж и разработайте мероприятия по поддержанию позитивного имиджа ОАО «Престиж».

Условия задачи. Оценка корпоративного имиджа проводилась посредством анонимного опроса потребителей продукции ОАО «Престиж», деловых партнеров, сотрудников фирмы, а также представителей местной общественности и региональной администрации. При этом в результате опроса экспертов получены оценка реального корпоративного имиджа ОАО «Престиж». Полученные результаты представлены в таблице.

Оценка корпоративного имиджа ОАО «Престиж»

Параметры корпоративного имиджа	Мнение экспертов
Имидж предприятия у потребителей	
Качество, дизайн, характеристики продукции	соответствует не полностью
Известность торговой марки	соответствует не полностью
Сервисные услуги	соответствует слабо
Система скидок	соответствует не полностью
Цена на продукцию	соответствует не полностью
Представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует слабо

Фирменный стиль предприятия	соответствует не полностью
Бизнес-имидж предприятия	
Уровень лояльности предприятия к партнерам	соответствует не полностью
Надежность предприятия	соответствует не полностью
Уровень престижности предприятия	соответствует не полностью
Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует слабо
Информационная открытость предприятия	соответствует не полностью
Внутренний имидж предприятия	
Уровень лояльности руководства к персоналу	соответствует не полностью
Уровень информационной открытости руководства	соответствует слабо
Предоставленные социальные гарантии	соответствует слабо
Возможность карьерного роста	соответствует не полностью
Система заработной платы и морального стимулирования	соответствует слабо
Уровень престижности фирмы	соответствует не полностью
Фирменный стиль предприятия	соответствует слабо
Моральная атмосфера на предприятии	соответствует не полностью
Представления персонала о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует не полностью
Социальный имидж предприятия	
Проводимые предприятием социальные акции	соответствует не полностью
Информационная открытость предприятия	соответствует не полностью
Соблюдение предприятием экологических стандартов	соответствует не полностью
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует не полностью
Представления общественности о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью
Имидж для госструктур	
Значимость продукции предприятия для региона	соответствует не полностью
Участие предприятия в социальных программах	соответствует не полностью
Законопослушность предприятия	соответствует не полностью
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует слабо
Представления региональной администрации о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью
Открытость предприятия к неформальным контактам	соответствует не полностью
Престижность предприятия	соответствует не полностью

Задание 4.2 Разработка фирменного стиля.

Провести анализ нижеприведенного задания на разработку пакета компонентов фирменного стиля.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ ПАКЕТА КОМПОНЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ФЕДЕРАЦИИ ДЗЮДО РОССИИ, I МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРНИРА ПО ДЗЮДО «КУБОК ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ» И ИЗГОТОВЛЕНИЕ МАКЕТОВ ИХ НОСИТЕЛЕЙ

Графический логотип (эмблема) Федерации дзюдо России (ФДР):

- а) модификация имеющегося логотипа,
- б) новый логотип.

Текст: Федерация дзюдо России.

Графический логотип (эмблема) I Международного турнира по дзюдо «Кубок Президента России». Текст:

а) I Международный турнир по дзюдо «Кубок Президента России». Магнитогорск, 9 декабря 2000 года.

б) Дзюдо. Кубок Президента России.

Слоган: ВМЕСТЕ С РОССИЕЙ И ПРЕЗИДЕНТОМ.

Цветовая гамма. Черно-белый, одноцветный и многоцветный варианты. Указать кодовые наименования цветов (номера пантионов) по каталогу.

Фирменный шрифт для использования за пределами логотипа. Должен быть выбран из каталога компьютерных шрифтов.

Фирменный блок. Включает названные выше элементы, соединенные вместе.

Носители фирменного стиля:

- Черно-белый, одноцветный и многоцветный бланки — для писем и пресс-релизов с логотипами ФДР, турнира «Кубок Президента России».

- То же + логотип Магнитогорского металлургического комбината и текст: «Магнитогорский металлургический комбинат — генеральный спонсор турнира».

- То же + логотип Международного пресс-клуба и текст: «Международный пресс-клуб — официальный информационный партнер турнира».

- Билет на турнир со всеми указанными выше логотипами, а также логотипами спонсоров турнира.

- Плакат турнира со всеми указанными выше логотипами, а также логотипами спонсоров турнира.

- Уличная перетяжка (горизонталь) турнира со всеми указанными выше логотипами, а также логотипами спонсоров турнира.

- Папка турнира со всеми указанными выше логотипами, а также логотипами спонсоров турнира.

- Рекламный блок (задник — горизонталь) для размещения на пресс-конференции с логотипами ФДР, турнира «Кубок Президента России», «Магнитогорского металлургического комбината» и Международного пресс-клуба.

- Диплом турнира с логотипами ФДР, турнира «Кубок Президента России» и Магнитогорского металлургического комбината.

- Медаль турнира с логотипами ФДР и турнира «Кубок Президента России».

- Флаг и настольный флажок с логотипами турнира.

- Бэйдж для персонала, задействованного в организации турнира.

- Пакет с логотипом турнира.

- Ручка с логотипом турнира.

Задание 4.3 Составление пресс-релиза.

Для заданных ситуаций определите стратегию PR: определите возможную аудиторию, выберите коммуникационные средства для размещения пресс-релиза. Составьте краткий пресс-релиз.

Исходные ситуации

1. Предприятие завершило выполнение крупнейшего заказа на поставку своей мебели в рестораны быстрого питания (бренд), расположенные по всей территории России. Получение новых заказов такого масштаба пока не предполагается. Предприятие вынуждено вдвое сократить свой штат.

2. Часть тракторного завода приватизирована и выкуплена его руководством, которое создало совместное с Венгрией предприятие по производству автобусных коробок передач для продажи их в Венгрии, России и Восточной Европе. Оно планирует со временем освоить и другие международные рынки.

3. Видный деятель правительства приезжает с визитом на градообразующее предприятие. Это событие происходит за неделю до выборов в органы местного управления.

4. Сотрудница российского государственного силового ведомства отказывается от годичного контракта, связанного со статусом «Мисс мира», который она завоевала в текущем году. Такой отказ связан с расторжением контракта, предусматривающим участие победительницы в серии публичных мероприятий и наносит прямой и косвенный ущерб организаторам конкурса.

5. Приватизированное предприятие со штатом 1000 человек и являющееся градообразующим выкуплено компанией, по слухам, принадлежащей известному финансовому олигарху. Вновь назначенное высшее руководство предприятия намечает кардинальные реформы, в том числе перепрофилирование, смену менеджмента и сокращение 450 работающих.

Задание 4.4 Оценка эффективности PR-статей.

Заранее подготовленные статьи об одном товаре анализируются по следующей методике. Проводится исследование количественных

характеристик обращений изданий к теме и качество информационных материалов

Шаг 1. Учет реквизитных данных о статье:

- издание;
- дата публикации;
- название статьи;
- основная тема;
- автор;
- объем публикации;
- расположение на полосе, в рубрике;
- упоминаемые марки;
- упоминаемые компании;
- упоминаемые госструктуры;
- упоминаемые персоны.

Шаг 2. Общий анализ информационных источников:

- количество публикаций по теме в течение стандартного периода исследования в одном издании;
- периодичность обращения к теме;
- преобладающая направленность публикаций;
- авторы;
- преобладающий тип публикаций:
 - а) обзорные статьи;
 - б) прямые обращения, открытые письма;
 - в) интервью;
 - г) ссылки на авторитетные источники;
 - д) способы защиты потребителя;
 - е) ноу-хау, познавательные или редкие факты;
 - ж) анонсы;
 - з) новости;
 - и) репортажи;
 - к) кризисные ситуации.

Шаг 3. Анализ PR-деятельности конкурентов:

- общая динамика публикаций по теме;
- динамика публикаций о компании (персоне);
- интенсивность информационного воздействия (количество публикаций);
 - количество явно инициированных PR-обращений;
 - количество негативных публикаций;
 - количество положительных публикаций и отзывов;
 - количество нейтральных, информационных статей;
 - цикличность инициирования тематических PR-обращений;
 - поддержка определенных компаний (кем? почему?);
 - антиреклама компаний (кто? почему?);
 - применяемые типы PR-воздействий;

- тематика публикаций, продвижение товарных групп.

Для большей наглядности все данные и результаты представляются в виде графиков и диаграмм.

Для составления рейтинга статьи учитываются следующие критерии оценки обращений:

Качественные характеристики:

- 1) важность события, удачный информационный повод — 1 балл;
- 2) интересный заголовок — 1 балл, название компании/марки в заголовке — 2 балла;
- 3) побуждение к действию — 1 балл;
- 4) отстройка от конкурентов — 1 балл;
- 5) позиционирование — 1 балл;
- 6) информационная насыщенность — 1 балл;
- 7) соответствие теме полосы или рубрики — 1 балл;
- 8) графическое сопровождение — 1 балл.

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики, разработанной экспертами аналитического отдела агентства «Publicity PR»:

$$R = ([Q] * [O] * [V] * [Z] * T/100000 * [K] * [S]),$$

где Q — сумма баллов качественных характеристик материала (см. критерии оценки обращений);

O — авторская оценка фигуранта: положительная — коэффициент = 2, отрицательная — коэффициент = -1; нейтральная = 1;

V — объем публикации (за единицу берется формат А4);

Z — вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье); $Z=1/N$

N — количество упоминаемых в материале конкурентов.

T — тираж издания (заявленный тираж издания);

K — соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания не соответствует — коэффициент = 1/2, соответствует — коэффициент = 1;

S — серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) — коэффициент = 2;

Статья получившая большой рейтинг является наиболее эффективной.

Задание 4.5 Изменение общественного мнения.

В некой отдаленной местности, славящейся своей экологией и тишиной, планируется строительство крупного химического комбината. В силу ряд причин (удобного транспортного расположения, близости разведанных запасов сырья для химической промышленности и т.п.) химической корпорации (выступающей в данном случае в качестве организации) строительство гиганта «большой химии» именно в данной местности очень выгодно. Однако население (общественность) от данной перспективы далеко не в восторге — планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п. В дело вступают корпоративные специалисты по связям с общественностью.

Их задача – воздействовать на общественность для того, чтобы сделать ее отношение к строительству комбината лояльным. Без взаимных уступок здесь не обойтись – организация будет вынуждена потратить определенные деньги на совершенствование своего замысла, общественности придется поступиться рядом стереотипов поведения. Все шаги организации должны быть открытыми и гласными, намерения – позитивными, обещания – однозначно выполнимыми.

Требуется разработать пошаговую программу PR-кампании для достижения компромисса интересов организации и общественности.

Задание 4.6 Выбор спонсорского проекта.

Сеть быстрого питания «Крылья Родины», как любое преуспевающее предприятие день и ночь подвергается «атакам» фандрайзеров. И вот руководство решило пойти на оказание спонсорской помощи. Необходимо выбрать один из трех проектов, который будет поддержан:

1. поездку детской команды по футболу на соревнования за рубежом,
2. поездку местного ансамбля балалаечников на международный фестиваль в Майами,
3. проведение в городе регионального фестиваля педагогов-новаторов.
4. Необходимо убедить руководство в необходимости одного из трех проектов, остальным двум – аргументировано отказать.

Задание 4.7 Ответьте на вопросы теста

Тест: Связи с общественностью (Public Relations)

1. Связи с общественностью - это:
 - 1.1. планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.
 - 1.2. безличностная передача информации, оплаченная известным рекламодателем.
 - 1.3. деятельность, предпринимая для увеличения объема продаж.
 - 1.4. философия, стратегия и практика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.
2. Укажите основные направления деятельности PR-специалиста:
 - 2.1. формирование корпоративного имиджа.
 - 2.2. проведение рекламных кампаний.
 - 2.3. работа с журналистами.
 - 2.4. исследование конкурентов.
 - 2.5. работа в кризисных ситуациях.
 - 2.6. спонсорство.
3. PR-акции проводятся с целью :
 - 3.1. формирования определенного имиджа компании.
 - 3.2. получения максимальной прибыли.
 - 3.3. удовлетворения потребностей клиентов.

- 3.4. снижения цены товара.
4. К формам передачи информации журналистам не относится:
 - 4.1. пресс-релиз.
 - 4.2. бэкграундер.
 - 4.3. почтовая рассылка.
 - 4.4. брифинг.
 - 4.5. пресс-конференция.
5. Для деловых партнеров формируется:
 - 5.1. социальный имидж.
 - 5.2. внутренний имидж.
 - 5.3. бизнес имидж.
 - 5.4. визуальный имидж.
6. Выберите лучшее время для начала пресс-конференции:
 - 6.1. 8.00-9.00.
 - 6.2. 10.00-11.00.
 - 6.3. 12.00-13.00.
 - 6.4. 14.00-15.00.
 - 6.5. 16.00-17.00.
7. Укажите элементы фирменного стиля:
 - 7.1. упаковка.
 - 7.2. оформление транспортных средств.
 - 7.3. словесный знак.
 - 7.4. графический знак.
 - 7.5. фирменный шрифт.
 - 7.6. фирменный герой.
8. В кризисных ситуациях PR-специалисты выполняют следующие «правила "Тайленола"»:
 - 8.1. сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы.
 - 8.2. попросите прощения, выразите сожаление о случившемся.
 - 8.3. отзовите продукт.
 - 8.4. замалчивают негативную информацию о товаре, фирме.
 - 8.5. проводят стимулирующие мероприятия.
9. Чтобы участие в спонсорском проекте принесло фирме большой эффект необходимо, чтобы он:
 - 9.1. соответствовал основной деятельности, корпоративной концепции.
 - 9.2. был актуальным для региона.
 - 9.3. поддерживался влиятельными персонами или инстанциями.
 - 9.4. быстро увеличил объем продаж.
10. Лоббирование - :
 - 10.1. это продвижение интересов компании на законодательном уровне.
 - 10.2. означает представление проблемы перед торговыми посредниками.
 - 10.3. позволяет сформировать положительный имидж товара для потребителей.
 - 10.4. распространение информации внутри компании.

Тема 5. Реклама

В Федеральном законе «О рекламе» дается следующее определение рекламной деятельности. Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Составление бюджета рекламы.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Составление рекламного сообщения или текста.
7. Составление плана-графика рекламы.
8. Оценка результатов.

1. Анализ маркетинговой ситуации позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании. Оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. И то, и другое должно предшествовать всем остальным этапам планирования.

2. Правильная и обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку.

3. Одним из важных элементов планирования рекламной кампании является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Реклама должна быть обращена не ко всему населению, а к конкретным группам людей. В таком случае мероприятия окажутся более действенными.

4. Бюджет рекламы — это план финансирования определенных рекламных мероприятий. В нем детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путем определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты.

5. Решение о выделении средств на рекламу и выбор средств ее распространения взаимосвязаны. Средства распространения рекламных сообщений выбираются таким образом, чтобы охватить максимальное число потенциальных покупателей при минимальных затратах.

6. Далее формируется рекламное послание. Принцип написания рекламного обращения должен быть сконцентрирован на основной рекламной теме. Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение «поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов. Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи рекламной кампании, которую формулируют в виде лозунга, девиза. В каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы, которые с его помощью можно наиболее эффективно передать.

7. В плане проведения рекламной кампании предусматривается периодичность осуществления отдельных рекламных мероприятий, определяется их общее количество и точные даты проведения, т. е. составляется план-график использования средств рекламы. В нем указываются продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений, средства и носители рекламы. При планировании отдельных организационных мероприятий, связанных с подготовкой и проведением рекламной кампании, также необходимы точные сроки проведения. К числу таких организационных мероприятий относятся различные совещания, семинары, презентации, инструктажи, подготовка и рассылка участникам кампании информационных писем о порядке ее проведения.

8. При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламных кампаний в будущем.

Задание 5.1 Сравнение средств распространения рекламы.

Определите основные средства размещения рекламных сообщений и занесите их в первый столбец таблицы. Выберите основные параметры сравнения средств рекламы и запишите их в шапке таблицы. Анализируя особенности различных средств распространения рекламы, заполнить таблицу.

Параметры				
Средства рекламы				

Задание 5.2 Выбор эффективных средств рекламы.

Целевой аудиторией фирмы являются семьи с доходом на каждого члена семьи больше 10 тыс. руб. Фирма планирует провести рекламную кампанию на рынке города NN с использованием телевидения. В городе NN проживает 200000 семей, в т.ч. 60000 с доходом на каждого члена семьи больше 10 тыс. руб. В вечернее время 150 000 семей (в т.ч. 50000 семей с доходом на каждого члена семьи больше 10 тыс. руб.) просматривают телевизионные программы. Телевидение транслирует 4 программы. Программу А смотрят 30 000 семей (10000 семей из целевой аудитории), программу Б- 45 000 семей (25 000 семей из целевой аудитории, программу В- 20 000 семей (5 000 семей из целевой аудитории, программу Г- 55 000 семей (20 000 семей из целевой аудитории). Фирме предложили два медиа-плана.

План 1.

Телевизионная программа	Количество трансляций	Стоимость 15сек. ролика
А	4	35
Б	2	55

План 2.

Телевизионная программа	Количество трансляций	Стоимость 15сек. ролика
А	5	25
Б	2	65

Выберите наиболее эффективный медиа-план без учета и с учетом целевой аудитории? В какой программе следует транслировать рекламные сообщения, если фирма выделяет 170 тыс. руб. на рекламу.

Задание 5.3 Расчет бюджета рекламы.

Туристическая фирма, продающая путевки, определила следующие параметры: стоимость одной путевки = 500 долларов; прогноз продаж = 200 путевок (или 100 тысяч долларов); эластичность спроса по цене = -2; эластичность спроса по рекламе = 0,1.

Используя по метод Дорфмана-Стэймана, рассчитать рекламный бюджет фирмы.

Метод Дорфмана-Стэймана

Согласно правилу Дорфмана-Стэймана отношение рекламного бюджета к общему объему продаж равняется отношению эластичности спроса по рекламе к эластичности спроса по цене. Таким образом, данный метод опирается на три показателя — общий объем продаж компании, эластичность спроса по цене и эластичность спроса по рекламе. Имея эти показатели, можно рассчитать величину рекламного бюджета:

$$P/\Pi = \varepsilon_p / \varepsilon_r,$$

где P — рекламный бюджет компании;

P — общий объем продаж компании;

\mathcal{E}_p — эластичность спроса по рекламе;

\mathcal{E}_c — эластичность спроса по цене.

Следовательно, рекламный бюджет рассчитывается следующим образом:

$$P = P \times \mathcal{E}_p / \mathcal{E}_c.$$

Согласно *McMeekin* при таком расчете синхронизируются рекламная и ценовая стратегии компании. Сложность метода заключается в том, что необходимо правильно определить два показателя эластичности, что всегда вызывает затруднения.

В самом общем случае эластичность спроса по какому-либо показателю представляет собой коэффициент изменения в общем объеме продаж при изменении показателя на один процент (при этом все другие показатели остаются постоянными). Если эластичность меньше единицы, значит, изменение показателя на один процент приводит к изменению общего объема продаж меньше чем на один процент (неэластичный спрос). Если же эластичность больше единицы, значит, изменение показателя на один процент приводит к изменению общего объема продаж больше чем на один процент (эластичный спрос). Эластичность спроса по цене рассчитывается по следующей формуле:

$$K = (\Delta q/q) / (\Delta P/P),$$

где q — общий объем продаж товара перед изменением цены;

Δq — изменение в общем объеме продаж на товар после изменения цены;

P — цена товара до ее изменения;

ΔP — изменение цены товара.

Эластичность спроса по рекламе рассчитывается по следующей формуле:

$$K = (\Delta q/q) / (\Delta R/R),$$

где q — общий объем продаж товара перед изменением затрат на рекламу;

Δq — изменение в общем объеме продаж на товар после изменения затрат на рекламу;

R — затраты на рекламу до их изменения;

ΔR — изменение затрат на рекламу.

Задание 5.4 Выбор темы рекламного сообщения.

Предложите набор тем рекламного обращения для трех товаров, носящих принципиально разнородный характер (например, для макаронной фабрики, туристического агентства, сети магазинов розничной торговли). Для генерации тем рекламных обращений используйте матрицу типов рекламных обращений Дж. Мэлони.

Матрица типов рекламных обращений Дж. Мэлони

На каком аспекте потребления акцентируется внимание	К каким аспектам потребительского удовлетворения апеллирует рекламное обращение			
	Разум	Чувства	Социальный	Самоудовлетворение
Конечный	1. Делает	2. Райское	3. Когда Вы	4. Ваша кожа будет

результат	одежду более чистой (стиральный порошок)	наслаждение (джин-тоник)	хотите выглядеть представительно (одежда)	мягкой и шелковистой (крем)
Процесс использования	5. Ее не нужно перебирать, только залейте кипятком – и готово! (крупа)	6. Три волны удовольствия (нефильтрованное пиво)	7. Хорошее дыхание облегчает понимание (мятная жвачка)	8. Сам себе мастер (приспособление для формирования дорожки в саду)
Дополнительные преимущества (особенности)	9. В пластиковой пачке аромат сохраняется дольше (сигареты)	10. Только в колготках «Эледуэ» я себе не найду мужа (колготки)	11. Украшение дома современного человека (мебель)	12. Только для людей с тонким вкусом (стереосистемы)

Задание 5.5 Разработка макета наружной рекламы.

Группа студентов делится на команды по 3-4 человека. Каждая команда разрабатывает макет печатного рекламного сообщения для решения определенных задач.

Типовые задачи рекламного обращения

Класс типов задач	Типовая задача
1. Информирование	Привлечь внимание к ОР, Сделать неизвестным ОР известным Запомнить ОР
2. Позиционирование	Показать, что свойства ОР соответствуют особенностям потребностей ЦА Сделать ОР понятным, «своим» Сформировать оценку по поводу ОР Показать новизну товара
3. Отстройка от конкурентов	Переключить внимание ЦА с аналогичных товаров на ОР Выделить ОР из других ему подобных (сделать его отличным от других)
4. Возвышение имиджа	Подтвердить, поддержать сложившееся мнение о ОР Ознакомить с деталями ОР, ранее известными ЦА Создать положительное настроение по отношению к ОР Возвысить мнение о ОР
5. Контрреклама	Отвлечь внимание ЦА от нежелательных оценок и эмоций по отношению к ОР Скорректировать мнение ЦА о ОР Сформировать негативные оценки и эмоции по отношению к товарам, маркам, фирмам конкурентов
6. Антиреклама	Снизить избыточный спрос

ОР –объект рекламы, ЦА –целевая аудитория.

Далее каждая группа по очереди проводит презентацию своей работы, а остальные группы оценивают работу.

Задание 5.6 Оценка эффективности рекламы.

Фирма, реализующая в Москве скоростные велосипеды, для увеличения своих доходов провела рекламную кампанию в печатных СМИ. Средняя стоимость велосипеда до рекламы 25 тыс. руб., во время рекламной кампании предлагались скидки в 10%. По результатам продаж, представленных в таблице, определить как общую эффективность рекламной кампании, так и по каждой газете отдельно.

Показатели деятельности фирмы до и после рекламной кампании.

Показатели	"Вечерняя Москва"	"Коммерсант Дейли"	"Сегодня"	"Спорт-экспресс"	"Неделя"	Итого:
Количество товаров, продаваемых до рекламы	1000	1000	1000	1000	1000	5000
Количество товаров, продаваемых после рекламы	1400	1050	1126	2100	1200	6876
Расходы на рекламу при восьми объявлениях в месяц, тыс. руб.	2000	4000	5200	2720	2880	16800

Задание 5.6 Оценка эффективности рекламной кампании.

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу. Определить:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Задание 5.7 Ответьте на вопросы теста.

Тест: **Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций**

1. Рекламное сообщение имеет следующие отличительные характеристики:

1.1. безличностная форма передачи информации.

1.2. платность размещения рекламного сообщения.

1.3. верны оба (1.1. и 1.2) варианта ответа.

1.4. неверны оба (1.1. и 1.2) варианта ответа.

2. Определите порядок выполнения этапов рекламной кампании:

2.1. определение целей рекламы.

2.2. оценка эффективности рекламы.

2.3. исследование рынка.

2.4. составление плана-графика рекламы.

2.5. выбор средств распространения рекламы

2.6. формирование рекламного обращения.

2.7. расчет рекламного бюджета.

3. К средствам рекламы не относится:

3.1. телевидение.

3.2. газеты и журналы.

3.3. световые короба.

3.4. скидки.

3.5. радио.

3.6. вывески

3.7. листовки.

3.8. интернет-сайт.

4. Для выбора эффективных средств распространения рекламы учитываются:

4.1. количественный охват аудитории.

4.2. мнение торгового посредника.

4.3. качественный состав аудитории.

4.4. стоимость размещения рекламы.

4.5. уровень инфляции.

4.6. стоимость на тысячу

5. К преимуществам телевизионной рекламы относятся:

5.1. небольшая стоимость размещения рекламы.

5.2. бесполезная аудитория.

- 5.3. яркое представление информации.
- 5.4. широкий охват аудитории.
- 6. Недостатком радиорекламы является:
 - 6.1. избирательная аудитория.
 - 6.2. передача информации только по слуховым каналам.
 - 6.3. высокая стоимость размещения информации.
 - 6.4. невозможность оценки эффективности рекламы.
- 7. Согласны ли вы с высказыванием «реклама является самым эффективным средством при продвижении товара производственного назначения»:
 - 7.1. согласен. 7.2. не согласен.
- 8. План-график рекламы разрабатывается для:
 - 8.1. разработки стратегии рекламы.
 - 8.2. проведения исследования конкурентов.
 - 8.3. определения продолжительности и частоты передачи рекламы.
 - 8.4. формирования рекламного сообщения.
- 9. Является рекламная кампания прибыльной для фирмы, если увеличился объем сбыта после ее проведения:
 - 9.1. да.
 - 9.2. нет.
- 10. Эффективность рекламы оценивают по следующим показателям:
 - 10.1. затраты на рекламу.
 - 10.2. объем продаж.
 - 10.3. прибыль.
 - 10.4. стоимость вручаемых подарков.
 - 10.5. рентабельность.
 - 10.6. уровень известности.

Задание 5.8 Ответьте на вопросы теста.

Тест: «**Маркетинговые коммуникации**»

- 1. Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение):
 - 1.1. деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.
 - 1.2. процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и связей с общественностью.
 - 1.3. процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с целью увеличения объема сбыта товара и формирования определенного имиджа товара или фирмы.
 - 1.4. вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена.

2. Согласны ли вы с мнением: «Продвижение товара и маркетинговые коммуникации – это равнозначные понятия»:

- 2.1. да.
- 2.2. нет.

3. Коммуникационная стратегия типа «толкай» предполагает:

- 3.1. продвижение продукции для промежуточных звеньев в каналах дистрибуции (для агентов, розничных и оптовых торговцев).
- 3.2. выбор наиболее прибыльного для компании сегмента рынка.
- 3.3. воздействие в первую очередь на конечного потребителя для привлечения его в магазины, чтобы он купил продукт.

4. На этапе роста жизненного цикла товара целью маркетинговых коммуникаций является:

- 4.1. создание широкой осведомленности.
- 4.2. стимулирование широкого опробования и использования продукта.
- 4.3. поощрение частоты использования.
- 4.4. минимальная поддержка для обеспечения всех возможных продаж.

5. Отметьте отличие рекламы от связей с общественностью:

- 5.1. платный способ размещения информации.
- 5.2. передача информации через третьи независимые лица.
- 5.3. характер вышедшей информации слабо контролируем.
- 5.4. личностная форма передачи информации.

6. Определите порядок выполнения этапов рекламной кампании:

- 6.1. формирование рекламного обращения.
- 6.2. определение целей рекламы.
- 6.3. исследование рынка.
- 6.4. составление плана-графика рекламы.
- 6.5. выбор средств распространения рекламы
- 6.6. оценка эффективности рекламы.
- 6.7. расчет рекламного бюджета.

7. Чтобы заинтересовать клиента в приобретении товара, необходимо в ходе его представления обязательно проинформировать о:

- 7.1. технологии производства товара.
- 7.2. выгоде для клиента от использования товара.
- 7.3. истории развития компании.

8. К BTL (below the line)-мероприятиям относятся:

- 8.1. распространение информации через телевидение.
- 8.2. передача сообщений по радио.
- 8.3. пресса.
- 8.4. стимулирующие мероприятия.

9. Стимулирующие программы разрабатываются для:

- 9.1. потребителей.
- 9.2. продавцов.
- 9.3. руководителей фирмы.
- 9.4. торговых посредников.

10. Эффективность маркетинговых коммуникаций оценивают по следующим показателям:

- 10.1. затраты на рекламу.
- 10.2. объем продаж.
- 10.3. прибыль.
- 10.4. стоимость вручаемых подарков.
- 10.5. рентабельность.
- 10.6. уровень известности.

Рекомендуемая литература

1. Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. - Связи с общественностью: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080507.65 "Менеджмент организации". - М.: КноРус, 2012. - 272 с.
 2. Бернет Дж., Мориарти С - Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
 3. Бронникова Т. С. - Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации". - М.: КноРус, 2010. - 208 с.
 4. Голубкова Е. Н. - Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям. - М.: Дело и сервис, 2011. - 336 с.
 5. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учеб. для бакалавров. - М.: Юрайт, 2013. - 383 с.
 6. Кузнецова Л. В., Черкасова Ю. Ю. - Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг". - М.: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
 7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" и др. экон. специальностям./Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л., Козлова Н. П., Морозов Ю. В. - М., 2012. - 448 с.
 8. Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг"/Парамонова Т. Н., Шереметьева Е. Н., Красюк И. Н., Калугина С. А., Комаров В. М. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.
 9. Романов А. А., Панько А. В - Маркетинговые коммуникации. - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
 10. Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В - Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг". 5-е изд.- М.: Изд.-торговая корпорация "Дашков и К", 2011.-323 с.
 11. Синяева И. М., Романенкова О. Н - Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям. - М.: Юрайт, 2011. - 652 с.
 12. Чумиков А. Н., Бочаров М. П - Связи с общественностью: теория и практика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью". - М.: Дело, 2010. - 557 с.
 13. Шарков Ф. И. - Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью". - М.: Изд.-торговая корпорация "Дашков и К", 2011. - 347 с.
- Журналы
14. Маркетинг в России и за рубежом.
 15. Маркетинг и маркетинговые исследования.
 16. Маркетинг.
 17. Реклама. Теория и практика.

Алевтина Валерьевна Куликова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.
Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.