

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВПО ВГУ)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

ПРАКТИКУМ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

ДЛЯ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ 080200 «МЕНЕДЖМЕНТ»

ВСЕХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ

ВОРОНЕЖ – 2010

Тематический план и сетка часов дисциплины для д/о

№ п/п	Название темы	Лекции (час.)	Практич. занятия (час.)	Самост. работа (час.)	Формы текущего контроля
1.	Развитие теории маркетинговой коммуникации	2	2	2	Доклады
2.	Теория коммуникационного моделирования	2	2	2	Опрос, тестирование, решение и проверка психологических мини-ситуаций.
3.	Коммуникационная стратегия предприятия	2	2	2	Опрос, тестирование, доклады-сообщения.
4.	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	2	2	2	Опрос, тестирование. Решение и проверка задач.
5.	Планирование и создание рекламы. Контроль результатов рекламы и методы оценки ее эффективности	2	2	2	Опрос, тестирование. Решение задач.
6.	Социально-экономические особенности прямого маркетинга. Техника личных продаж	2	2	2	Опрос, тестирование. Доклады
7.	Стимулирование сбыта. Цели, направления и методы стимулирования	2	2	2	Работа с кейсами, опрос.
8.	Паблик Рилейшнз (связь с общественностью) - значение, содержание, история становления	2	2	2	Опрос, работа с кейсами. Тестирование, доклады.
9.	Всемирная сеть Интернет – принципиально новый этап развития массовой коммуникации	2	2	2	Опрос. Доклады.
10.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	2	2	Опрос, решение и обсуждение кейса. Итоговый тест по всем темам.
	Итого: 60	20	20	20	

Тема 1. Развитие теории маркетинговой коммуникации

Основные понятия: массовая коммуникация, природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением продукции, реклама, прямой маркетинг, стимулирование продаж, Паблик Рилейшнз (связи с общественностью).

Вопросы:

- 1) Что понимается под «коммуникацией»?
- 2) Каковы основные социальные функции массовой коммуникации?
- 3) Назовите основные характеристики массовой коммуникации?
- 4) Что называется маркетинговыми коммуникациями?
- 5) Перечислите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций?

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Маркетинговые коммуникации являются составной частью массовой коммуникации и имеют ряд отличительных особенностей от последней.

Во-первых, маркетинговые коммуникации точно направлены на целевую аудиторию, что говорит об их целенаправленном характере.

Во-вторых, им характерна периодическая повторяемость сообщений для обеспечения определенного уровня запоминания.

В-третьих, маркетинговые коммуникации имеют характер комплексного воздействия на целевую аудиторию.

Маркетинговые коммуникации - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга.

Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

Маркетинговые коммуникации — это термин, который стал широко употребляться относительно недавно. В настоящее время он применяется для обозначения всех элементов коммуникации, которые осуществляются в маркетинговом контексте.

В настоящее время в отечественной литературе, посвященной маркетингу, нет единства в толковании тех процессов, что у американцев сначала обозначались термином «promotion», а затем «marketing communications».

Объясняется это как издержками перевода, так и использованием в отечественной практике различных зарубежных источников, где основные понятия маркетинга трактуются неоднозначно, а также отсутствием глубоких собственных разработок в этой области.

Преподаватели маркетинга предпочитают, термин управление продвижением, в то время как практики-маркетологи обычно предпочитают пользоваться термином маркетинговые коммуникации. Вышеназванные термины тесно связаны с понятием «комплекс маркетинга» или комплекс «4Р», введенным в практику американским ученым Нильсом Бореном.

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

- 1) решения о продукте (product);
- 2) ценовые решения (price);
- 3) решения о каналах распределения (place of sale);
- 4) решения о продвижении (promotion).

Следует отметить, что последний элемент комплекса — продвижение — составляет часть комплекса маркетинга, с которым непосредственно имеет дело управление продвижением.

По сравнению с указанным выше, маркетинговые коммуникации — более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга, в том числе и продвижения.

Теперь более подробно о понятии «управлением продвижением». В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед».

В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию. Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи, сетевой маркетинг и др.

Вот краткое содержание основных коммуникационных элементов, с помощью которых осуществляются разнообразные обращения к потребителю.

Реклама — оплаченная форма презентации и продвижения товаров и услуг, осуществляемая по конкретному заказу. Реклама может использовать

как средства массовой информации – газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты, бегущую строку и пр., так и прямое обращение к покупателю с помощью почтовых отправок, телефонных обращений.

Паблисити – обычно оформляется и реализуется в форме сообщения новостей или комментариев в прессе о продуктах или услугах той или иной компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории.

Однако рыночные реалии показали, что более целесообразно использовать весь возможный арсенал средств связей с общественностью, т.е. Паблик Рилейшнз, который значительно шире, чем паблисити.

Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса можно считать Паблик Рилейшнз, а паблисити является его составным элементом.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. Стимулирование сбыта, направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так на потребителей и на собственный торгово-сбытовой персонал. На практике эта деятельность конкретизируется в виде ярмарок, выставок, аукционов, оформления витрин как элемента мерчандайзинга, саплинг панелей, скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Кроме того, в стимулировании сбыта широко используются такие формы, как использование купонов, премий, раздачу бесплатных образцов, конкурсов, скидок и многое другое. Существенное место в стимулировании сбыта отводится *товарным маркам, фирменному стилю, упаковке, маркировке.*

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи – подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду – от загрязнений, и способствующих рациональной организации процесса хранения, реализации и транспортировки продукта.

Маркировка – нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или упаковку для их опознавания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Она включает в себя весь комплекс операций, преследующих своей целью повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасность, качество, соответствие стандартам и международным