

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

**ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ СЕМЕНА КУЗНЕЦА**

**Методические рекомендации
к выполнению практических заданий
по учебной дисциплине
"МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ"
для иностранных студентов
направления подготовки 6.030507 "Маркетинг"
дневной формы обучения**

Харьков. ХНЭУ им. С. Кузнецца, 2015

Утверждено на заседании кафедры экономики и маркетинга.
Протокол № 9 от 17.12.2014 г.

Составители: Прохорова Т. П.
Гронь А. В.

М 54 Методические рекомендации к выполнению практических заданий по учебной дисциплине "Маркетинговые коммуникации" для иностранных студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг" дневной формы обучения / сост. Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ХНЭУ им. С. Кузнецца, 2015. – 48 с. (Рус. яз.)

Приведены практические задания и методические рекомендации к их выполнению, предназначенные для углубления, конкретизации и упрочения знаний, полученных на лекционных занятиях по учебной дисциплине. Представлены примеры практических ситуаций, связанные с разработкой стратегии и планированием маркетинговых коммуникаций (МК), использованием различных средств коммуникаций, разработкой бренда, организацией МК, оценкой их эффективности.

Рекомендовано для студентов направления подготовки 6.030507 "Маркетинг" дневной формы обучения.

Введение

В современных условиях хозяйствования повышается объем информации, возрастает ее необходимость, ценность для каждого субъекта рыночных отношений. Именно маркетинговые коммуникации обеспечивают обмен информацией в процессе реализации товаров на рынке. Маркетинговые коммуникации синтезируют все преимущества маркетинга и достижения современной теории коммуникаций.

Самым важным элементом коммуникации предприятий становятся большие общественные группы. К ним относятся не только потребители, но и работники предприятия, партнеры, государственные организации, инвесторы, финансовые институты и др. Задача маркетинговых коммуникаций состоит не только в непосредственном увеличении продажи товаров. Важно также усиление осведомленности покупателя о товаре, пробуждение интереса к нему, формирование и изменение имиджа фирмы в определенном направлении, создание и поддержание позиции бренда и др.

Учебная дисциплина "Маркетинговые коммуникации" предусматривает изучение теории коммуникаций; методологии исследований коммуникаций; разработку и планирование коммуникационных стратегий, их реализацию предприятиями; овладение современными методами управления маркетинговой коммуникационной деятельностью в разных сферах хозяйствования.

Предметом учебной дисциплины является организация продвижения товара.

Задача учебной дисциплины – изучение основных категорий маркетинговых коммуникаций; ознакомление с методиками разработки бюджета рекламных кампаний, алгоритмами расчетов эффективности рекламного обращения к целевой аудитории; приобретение практических навыков и их использование в процессе продвижения товаров; поиск резервов усовершенствования системы товаропродвижения. Это определяет **цель дисциплины** – систематизация знаний по теории маркетинговых коммуникаций и формирования умений, навыков и способности использовать полученные знания в конкретных условиях и новых ситуациях.

Ориентация современной системы высшего образования на внедрение компетентностного подхода предопределяет необходимость

достижения соответствующих учебных целей, а именно: знания, понимания, применения, анализа, синтеза и оценки.

Изучение студентом учебной дисциплины осуществляется путем последовательной и основательной проработки учебных модулей.

Содержательный модуль 1. Основы маркетинговых коммуникаций и их инструментов

Тема 1. Коммуникации в системе маркетинга

Семинарское занятие (дискуссия)

Цель семинарского занятия – определение сущности маркетинговых коммуникаций, отличий разных типов маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для семинара выбираются и готовятся студентами по темам:

1. Характеристика и отличия запланированных и незапланированных маркетинговых коммуникаций (МК).
2. Лингвистический, философский, психологический, социальный и экономический подходы к трактовке термина "коммуникация".
3. Расхождения в толкованиях сущности маркетинга англосаксонской и германо-австрийской школ.
4. Новые интерактивные коммуникативные технологии на современном рынке.

План проведения семинарского занятия

1. Выступление группы – изложение существующих аспектов относительно темы творческо-поискового задания, определение спорного (дискуссионного) вопроса и аргументация собственной позиции группы.
2. Совместное обсуждение предмета дискуссии, в котором каждая из групп аргументирует свою позицию.
3. Подведение итогов дискуссии по каждому обсуждаемому вопросу.

Литература: основная [4 – 7; 11; 14]; дополнительная [22; 30; 33; 34].

Тема 2. Стратегии и планирование маркетинговых коммуникаций

Практические занятия

Цель занятий – разработка стратегии по осуществлению маркетинговых коммуникаций.

Задача 1

Имеются следующие данные по предприятию в динамике (табл. 1).

Необходимо: отобразить графически зависимость между изменением удельной доли рынка (y), занимаемой предприятием, и изменением доли затрат на коммуникацию в объеме выручки предприятия (x), проанализировать наличие тенденций и возможность использования полученного характера зависимости для планирования затрат на коммуникацию.

Таблица 1

Исходные данные по предприятию (%)

Год	Доля рынка	Доля затрат на коммуникацию в объеме выручки	Изменение доли рынка (y)	Изменение доли затрат на коммуникацию в объеме выручки (x)
1	3,1	15,1		
2	4,7	20,5		
3	4,8	16,7		
4	5,6	12,7		
5	3,25	6,8		
6	1,95	4,7		
7	1,2	2,8		
8	0,2	1,0		
9	1,2	2,1		
10	0,95	1,9		
11	0,85	1,8		

Методические рекомендации к выполнению задания 1

Разработка стратегии по определению затрат на коммуникации в данном случае базируется на методе динамических отличий. Затраты на коммуникацию устанавливают, ориентируясь на основных конкурентов или на средние затраты по товарной категории.

Для решения задачи необходимо последовательно выполнить следующее:

1. Рассчитать изменяющуюся долю рынка для каждого года (y) как разницу между показателями текущего года (например, второго) и предыдущего (например, первого). Полученные результаты занести в графу 4 табл. 1.

2. Рассчитать изменение доли затрат на коммуникацию в объеме выручки (x). Для этого от доли затрат на коммуникацию в объеме выручки за текущий год (например, второй) вычесть этот же показатель за предыдущий год (например, первый). Результаты занести в графу 5 табл. 1.

3. По рассчитанным в п. 1 и 2 показателям построить график зависимости. Показатели фиксируются на соответствующих осях ("x" или "y") графика.

4. Проанализировать график с точки зрения наличия тенденции зависимости между рассчитанными показателями. Сделать вывод о возможности использования такой зависимости для планирования затрат на коммуникацию и анализа стратегии по разным товарам.

Задание 2

Для расчета годового бюджета на коммуникации приведены следующие данные (табл. 2).

Необходимо: рассчитать и распределить годовой бюджет на маркетинговые коммуникации предприятия; сравнить сформированный бюджет с бюджетом конкурента и определить пути повышения конкурентоспособности за счет стратегических решений в области маркетинговых коммуникаций.

Таблица 2

Исходные данные (тыс. грн)

Показатели	Анализируемое предприятие	Предприятие - конкурент
1	2	3
1. Объем продаж ежеквартально	27,5	21,1
2. Бюджет на маркетинговые коммуникации ежеквартально	7 % годового объема продаж	—

1	2	3
3. Распределение бюджета на маркетинговые коммуникации (%) на:		
рекламу	38,0	21,3
стимулирование сбыта	12,0	28,7
персональные продажи	27,0	35,9
PR	23,0	14,1
4. Справочные данные: общая годовая емкость рынка	350,0	

Методические рекомендации к выполнению задания 2

Необходимо рассчитать и сравнить годовые объемы продаж, бюджет на маркетинговые коммуникации анализируемого предприятия и конкурента; определить объем затрат на коммуникации предприятия, исходя из расчетов и его возможностей.

Задание 3

На предприятии планируется следующий прирост дохода (выручки) от реализации продукции и затрат на проведение маркетинговых коммуникаций. Исходные данные приведены в табл. 3.

Необходимо определить суммарные затраты на маркетинговые коммуникации за пять лет.

Таблица 3

Исходные данные

Год	Прирост дохода (выручки) от реализации, в % к предыдущему году	Затраты на коммуникации в % к объему выручки от реализации соответствующего года
1	–	5,8
2	2,7	6,3
3	3,1	8,5
4	4,8	9,6
5	5,2	11,4

Доход (выручка) от реализации продукции в первом году составил 5 970,0 тыс. грн.

Методические рекомендации к выполнению задания 3

Для расчета суммарных затрат на маркетинговые коммуникации необходимо определить:

- объемы выручки от реализации за каждый год;
- затраты на коммуникацию за каждый год.

Семинарское занятие (дискуссия)

Цель семинарского занятия – анализ методов планирования маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для семинара выбираются и готовятся студентами по темам:

1. Методы проведения ситуационного анализа для идентификации внешних факторов.
2. Сравнительный анализ разных подходов сегментирования рынка.
3. Проблемы индивидуализации товаров.
4. Детальная характеристика составляющих маркетингового плана и их взаимосвязь.
5. Различия между сегментированием потребителей и сегментированием рынка.
6. Различия между каналами товаропродвижения.

Литература: основная [4; 6; 8 – 10; 18]; дополнительная [22; 30; 34].

Тема 3. Рекламирование товара

Практические занятия

Цель занятий – усвоить методы расчета бюджета рекламной кампании, выбора носителя рекламы.

Задание 4

Менеджер по рекламе предлагает установить размер рекламного бюджета на уровне 100 тыс. грн. По его мнению, это должно привести к увеличению роста продаж на 500 тыс. грн.

Необходимо рассчитать, какие затраты на производство этой продукции должны быть запланированы, если необходимо достичь: а) прибыльность в размере 20 % к объему продаж или б) безубыточность производства.

Методические рекомендации к выполнению задания 4

При расчетах прибыли необходимо учесть затраты на производство продукции и рекламу, рассчитать минимально необходимое увеличение объема продаж для покрытия расходов.

Задание 5

Предприятие выпускает в отчетном году продукцию стоимостью 25 тыс. грн. В плановом году предполагается увеличения объема продукции на 11,3 %. Затраты на рекламу (в % к объему выпуска продукции) в отчетном году составляют 14,8 %.

Необходимо рассчитать затраты на рекламу в плановом году с учетом отставания их роста от роста объемов продаж на 15 %.

Методические рекомендации к выполнению задания 5

При определении затрат на рекламу планового года учесть, что их увеличение относительно отчетного года осуществляется более низкими темпами, чем увеличение выпуска.

В данном случае, если объем производства увеличился на 11,3 %, то с учетом отставания рост затрат на рекламу надо рассчитать со следующей корректировкой: $(11,3 \times (1 - 0,15))$.

Задание 6

Затраты на рекламу в плановом году представлены в табл. 4.
Необходимо определить затраты на рекламу в плановом году.

Таблица 4

Исходные данные

Показатели	Единица измерения	Отчетный год	Плановый год
1. Объем продукции	тыс. штук	850	920
2. Переменные затраты	грн/ед.	19,52	18,38
3. Постоянные затраты	тыс. грн	5 641	4 395
4. Затраты на рекламу	тыс. грн	1 711	определить
5. Прибыль	тыс. грн	4 310	5 236

Методические рекомендации к выполнению задания 6

Затраты на рекламу в плановом году определяются исходя из их удельного веса в объеме реализованной продукции отчетного года. Затраты на рекламу необходимо включить в состав себестоимости продукции.

Задание 7

Фирма планирует обеспечить двойную силу воздействия рекламы на контактную аудиторию, численность которой составляет 250 человек. Для этого необходимо обеспечить 2 контакта с 15 % аудитории. Стоимость одного контакта составляет 500 грн.

Рассчитать размер средств, необходимых для осуществления рекламы.

Методические рекомендации к выполнению задания 7

Стоимость средств, которые необходимо выделить на рекламу, составляет ($P_{ср.}$):

$$P_{ср.} = \frac{Ч_{к.а.} \times У_{в.а.} \times K_{к} \times C_{к} \times 2}{100}, \quad (1)$$

где $Ч_{к.а.}$ – численность контактной аудитории, чел.;

$У_{в.а.}$ – удельный вес аудитории, с которой осуществляется контакт, %;

$K_{к}$ – количество ожидаемых контактов;

$C_{к}$ – стоимость одного контакта, грн.

Задание 8

Ниже приведены данные о просмотре рекламных роликов на ведущих каналах украинского телевидения. Их удельный вес в общей совокупности каналов составляет 60 %, прогноз затрат на рекламу – 1 650 млн дол. В расчетах принять следующее:

1. Среднее время просмотра телевидения в течение суток равняется 4 часа 10 минут.

2. Продолжительность блока рекламы 10 минут, одного ролика – 35 сек.

Необходимо определить среднюю цену за 1 пункт GRP.

Методические рекомендации к выполнению задания 8

Для выполнения задания необходимо последовательно рассчитать:

1. Удельный вес просмотров рекламных роликов в году ($Y_{в.пр.}$, %):

$$Y_{в.пр.} = \frac{B_{пр.ср.}}{24} \times 100, \quad (2)$$

где $B_{пр.ср.}$ – среднее время просмотра роликов в течение суток, час;
 24 – длительность суток, час.

2. Количество просмотренных роликов в году ($K_{р/г}$):

$$K_{р/г} = 365 \times 24 \times Пб \times \frac{60}{П_{рол.}}, \quad (3)$$

где 365 – длительность года, дней;

$Пб$ – продолжительность блока рекламы, мин;

60 – длительность часа, мин;

$П_{рол.}$ – продолжительность показа одного ролика, сек.

3. Количество роликов с учетом рейтинга каналов ($K_{р/р}$):

$$K_{р/р} = \frac{K_{р/г} \times Y_{в.пр.}}{100}. \quad (4)$$

4. Значение рейтинга GRP:

$$GRP = K_{р/р} \times Y_{в.}, \quad (5)$$

где $Y_{в.}$ – удельный вес роликов в совокупности каналов, %.

5. Стоимость 1 пункта GRP (C_{grp}):

$$C_{grp} = C_p \times GRP, \quad (6)$$

где C_p – прогноз затрат на рекламу, дол.

Задание 9

По статистическим данным ведущих мировых рекламных агентств преимущество просмотру разных передач (рейтинг) отдает такое количество телезрителей:

- Олимпийских игр – 49 %;
- Развлекательных программ – 25 %;
- Интеллектуальных программ – 9 %;
- Телесериалов – 17 %.

Необходимо определить, где выгоднее поместить рекламу украинской фирмы-производителя потребительских товаров с точки зрения ее стоимости.

Исходные данные:

- численность населения Украины – 42,98 млн человек;
- средняя семья состоит из трех человек, каждая семья имеет два телевизора;
- стоимость одной минуты эфира (евро):
 - при трансляции Олимпийских игр 52 тыс.;
 - при трансляции развлекательных программ 29 тыс.;
 - при трансляции интеллектуальных программ 15 тыс.;
 - при трансляции телесериалов 25 тыс.

Методические рекомендации к выполнению задания 9

В задании последовательно рассчитываются:

1. Численность аудитории, которая имеет телевизор ($Ч_a$):

$$Ч_a = \frac{Ч_n}{Ч_c} \times Ч_п, \quad (7)$$

где $Ч_n$ – численность населения Украины, чел.;

$Ч_c$ – средняя численность семьи, чел.;

$Ч_п$ – численность источников трансляции (телевизоров) в семье.

2. Численность аудитории каждой программы с учетом их рейтинга ($Ч_{a/p}$):

$$Ч_{a/p} = \frac{Ч_a \times P_{пер.}}{100}, \quad (8)$$

где $P_{пер.}$ – рейтинг передачи, %.

3. Стоимость трансляции рекламы, приходящейся на 1 000 человек ($C_{mp.}$):

$$C_{mp.} = \frac{C_{1M}}{Ч_{a/p}} \times 1\,000, \quad (9)$$

где C_{1M} – стоимость одной минуты эфира, евро.

После расчетов необходимо определить, в какой программе стоимость трансляции рекламы является минимальной.

Задание 10

Тариф за размещение рекламы на одной полосе газеты равняется 96 тыс. грн, тираж – 50 тыс. экземпляров, коэффициент вторичных читателей – 2,1.

Необходимо рассчитать удельную стоимость рекламы.

Задание 11

Предприятие, которое производит спортивный горнолыжный инвентарь, хочет представить рекламное объявление стандартного размера в одну из газет. Исходные данные приведены в табл. 5.

Таблица 5

Исходные данные для расчетов

Характеристика читателей газеты	Тираж, тыс. экземпляров	Стоимость тиража, тыс. грн	Коэффициент вторичных читателей (оборачиваемости)
1. Широкая аудитория	300	600	1,2
2. Деловые круги	70	245	1,4
3. Молодежь	90	135	2,3

Необходимо выбрать наиболее выгодный вариант размещения рекламы.

Методические рекомендации к выполнению заданий 10 – 11

Наиболее выгодным будет то издание, где затраты на рекламу минимальные. Удельная стоимость рекламы рассчитывается на 1 000 экземпляров по формуле:

$$B_{п} = \frac{T_{ед.}}{T_{изд.} \times K_{об}} \times 1\,000, \quad (10)$$

где $B_{п}$ – удельная стоимость рекламы за 1 000 экземпляров, грн;

$T_{ед.}$ – тариф за единицу рекламной площади, грн;

$T_{изд.}$ – тираж издания, экз.;

$K_{об}$ – коэффициент оборачиваемости издания.

В задании 11 удельная стоимость рассчитывается для каждой категории читателей отдельно.

Задание 12

Две консультационные фирмы для проведения рекламной кампании планируют бюджет в размере 20,0 тыс. грн, при этом каждая фирма для самооценки опирается на разные критерии (табл. 6).

По данным исследований фирмы "Констан" популярность изданий, в которых консультационные фирмы размещают рекламу, составляют (%): Харьковский курьер – 10,77; Артмозаика – 0,51.

Критерии, которыми руководствуются высшие менеджеры фирм, обращающихся в консультационные фирмы (по данным фирмы "Констан") составляют в %:

информация о профессиональном уровне сотрудников фирмы – 42,62;

рейтинги, которые публикуются в средствах массовой информации – 12,08.

Таблица 6

Критерии самооценки фирм

Показатели	Фирма	
	1	2
1	2	3
1. На что опирается фирма при самооценке своего уровня	Информация о профессиональном уровне сотрудников фирмы	Рейтинги, которые публикуются в средствах массовой информации

1	2	3
2. Издание, в котором размещается реклама	Харьковский курьер	Артмозаика
3. Состояние целевой аудитории	40 % на стадии осведомленности	8 % на стадии предпочтения

Необходимо рассчитать в стоимостном выражении рекламу, которая дошла до целевой аудитории.

Методические рекомендации к выполнению задания 12

При расчетах нужно учитывать критерии самооценки каждой фирмы; популярность изданий; критерии менеджеров. Рассчитать, какая часть средств израсходована эффективно в обоих вариантах.

Последовательно рассчитать для каждой фирмы:

1. Возможный бюджет рекламы, исходя из критериев самооценки (S_1):

$$S_1 = S \times K_{oc}, \quad (11)$$

где S – планируемый рекламный бюджет, тыс. грн;

K_{oc} – принятый критерий оценки, коэффициент.

2. Возможный бюджет рекламы исходя из популярности издания (S_2):

$$S_2 = S \times \Pi_{из.}, \quad (12)$$

где $\Pi_{из.}$ – популярность издания, коэффициент.

3. Стоимость рекламы для осведомленной целевой аудитории (S_3):

$$S_3 = S_2 \times \zeta_a, \quad (13)$$

где ζ_a – состояние целевой аудитории, коэффициент.

4. Эффективность проведенной кампании. Рассчитывается как отношение окончательного размера рекламного бюджета к запланированному бюджету.

Тема 4. Стимулирование продажи товаров

Практические занятия

Цель занятий – разработать и обосновать методы стимулирования сбыта среди покупателей.

Задание 13

Торговое предприятие тратит на кампанию по стимулированию сбыта 320 тыс. грн, что обеспечивает ему 4 800 дополнительных покупателей. Необходимо рассчитать, хватит ли запланированного на следующий год бюджета на стимулирование сбыта в размере 400 тыс. грн для привлечения 1 500 покупателей дополнительно.

Задание 14

Предприятие реализует свои товары в четырех магазинах, где были проведены мероприятия по стимулированию сбыта.

Необходимо определить, в каком магазине были получены наиболее положительные результаты, и предложить пути повышения эффективности проведения кампании в других магазинах. Исходные данные для расчетов приведены в табл. 7.

Таблица 7

Исходные данные для расчетов

Магазин	Количество покупателей, чел.		Затраты на проведение кампании, грн
	до проведения кампании	после проведения кампании	
1	7 000	8 500	680
2	8 300	9 600	850
3	9 900	11 610	900
4	11 000	12 700	1 000

Методические рекомендации к выполнению заданий 13 – 14

Расчеты в задании 13 надо проводить на основе удельных затрат по стимулированию сбыта, которые приходятся на одного дополнительного покупателя. Для этого последовательно рассчитываются:

1. Удельные затраты, приходящиеся на одного человека ($Z_{уд}$):

$$Z_{уд} = \frac{Z_{ст.сб.}}{Ч_{пок.}}, \quad (14)$$

где $Z_{ст.сб.}$ – затраты на стимулирование сбыта, тыс. грн;

$Ч_{пок.}$ – численность покупателей, чел.

2. Затраты на привлечение дополнительных покупателей ($Z_{д.п.}$):

$$Z_{д.п.} = Z_{уд} \times Ч_{д.п.}, \quad (15)$$

где $Ч_{д.п.}$ – численность дополнительных покупателей, чел.

3. Общие затраты на осуществление кампании ($Z_{общ.}$):

$$Z_{общ.} = Z_{ст.сб.} + Z_{д.п.} \quad (16)$$

В задании 14 по каждому магазину определяется отношение прироста объемов сбыта после проведения кампании к затратам, которые затем сравниваются со средними. На основе этих расчетов делаются выводы и формируются предложения.

Тема 5. Организация работы с общественностью

Практические занятия

Цель занятий – ознакомиться с методами сотрудничества со СМИ и контактной аудиторией.

Задание 15

Отредактируйте приведенный ниже текст обращения руководителя компании "Wordco plc" к акционерам, сохраняя общий оптимистичный

тон. Для редактирования обращения используйте приведенные данные (табл. 8).

Таблица 8

Вспомогательные данные

Наименование рынков	Показатели	
	Торговый оборот	Предельная прибыль
Прирост в отчетном году в сравнении с прошлым (%)		
1. Южная Европа	20,0	15,0
2. Испания и Португалия	25,0	17,0
Размер, млн ф.ст.		
3. Объединенное Королевство		
будущий год	14,0	2,5
предыдущий год	11,3	1,9

Текст обращения, который надо отредактировать:

"Безусловно, очень приятно ощущать бодрость духа и радость, от того положения, в котором акционерам "Wordco plc" предлагается отсутствие серьезных негативных последствий, которые могли повлиять на операции целой корпорации как непосредственные следствия незначительного ухудшения основных макроэкономических показателей прошлого периода годовой финансовой отчетности. Более того, на протяжении рассматриваемого периода было достигнуто существенное улучшение показателей торгового оборота и финансовой прибыльности компании на рынках южной континентальной Европы при особенно значительном и заметном улучшении в странах Иберийского полуостровного региона (Испания и Португалия). На данной стадии может прогнозироваться сравнительно оптимистичная тенденция в экстраполяции, которая предусматривает реализацию или сдержанное превышение перспективных прогнозов предыдущего года для местного рынка (Объединенное Королевство) безалкогольных напитков, предназначенных для отечественного потребителя. Большая преданность

совершенствованию корпоративных людских ресурсов видится как необходимость и является жизненно важным условием непрерывного поднятия доли компании.

Реализовав поставленные цели и преодолев указанные негативные черты в работе нашей компании, мы можем с большим оптимизмом смотреть в будущее. Нам будет по силам преодолеть своих наиболее опасных конкурентов, преодолеть некоторые убытки, что, в свою очередь, позволит улучшить ситуацию в компании, активизировать процесс материального стимулирования наиболее преданных рабочих, повысить уровень заработной платы, создать еще более положительную атмосферу на нашем предприятии.

Руководство призывает акционеров поддержать и активно осуществлять все меры на пути к светлому будущему. Руководство уверено, что благодаря грамотному менеджменту мы преодолеем последствия мирового финансового кризиса".

Методические рекомендации к выполнению задания 15

В задании, исходя из длины текста, для расчетов надо использовать индекс туманности Ганинга (IT), который определяет простоту текста. Другое название – Фогг Индекс:

$$IT = (ДП_{ср.} + П_{сл.сл.}) \times 0,4, \quad (17)$$

где $ДП_{ср.}$ – средняя длина предложения;

$П_{сл.сл.}$ – средний процент сложных слов (принимается как целое число: 15 % = 15).

$$ДП_{ср} = \frac{K_c}{K_{пр.ср.}}, \quad (18)$$

где K_c – количество слов в тексте;

$K_{пр.ср.}$ – среднее количество предложений в тексте.

$$П_{сл.сл.} = \frac{K_{с.с.}}{K_c} \times 100, \quad (19)$$

где $K_{с.с.}$ – количество сложных слов в тексте.

К сложным относятся слова, которые имеют три или больше слогов. Коэффициент 0,4 является постоянной величиной.

Интерпретация Индекса: его значения должны колебаться от 1 до 12. В интервале 1 – 7 текст простой, написанный языком, который доступен уровню учеников 6 – 12 классов, в интервале 8 – 12 – текст трудный для чтения, уровень читателя – студенты и лица с высшим образованием. Уровень выше 12 свидетельствует об очень трудной читабельности текста.

Семинарское занятие (дискуссия)

Цель семинарского занятия – определение и анализ проблем работы с общественностью и СМИ.

Вопросы для семинара выбираются и готовятся студентами по темам:

1. Обзор толкований разных авторов деятельности по установлению общественных связей.
2. Различия и общие черты PR, пропаганды, журналистики, рекламы.
3. Проблемы организации собственного отдела PR на предприятии.
4. Правила общения со СМИ.

Литература: основная [3; 4; 7; 10; 12 – 14; 18]; дополнительная [22; 29; 36; 38; 41; 43].

Тема 6. Реклама на месте продажи

Практические занятия

Цель занятий – разработка рекламных средств в магазинах розничной торговли.

Задание 16

Необходимо охарактеризовать и проанализировать методы, которые использованы в выбранном Вами магазине розничной торговли по таким направлениям:

- 1) внутренняя обстановка (дизайн, атмосфера);
- 2) присутствие рекламных объявлений и их качество;
- 3) наличие демонстрации товаров;

- 4) использование скидок с цены;
- 5) наличие индивидуальной маркировки;
- 6) использование интерактивной продажи с помощью ТВ и ПК;
- 7) качество оформления витрин;
- 8) наличие вывесок, указателей, ламбрекенов;
- 9) наличие упаковки, ценников, ярлыков.

Методические рекомендации к выполнению задания 16

К практическому заданию студенты должны подготовить соответствующие материалы по выбранным магазинам розничной торговли. Прежде всего, нужно охарактеризовать этот магазин (местоположение, характер реализуемого товара, его ассортимент, квалификацию продавцов и др.). После этого студент представляет свой материал к обсуждению на занятии. Допускается объединение студентов в группу по 3 – 4 человека, каждый из которых должен изложить свою часть доклада.

Тема 7. Прямой маркетинг

Практические занятия

Цель занятий – разработка рекламных средств и проведение коммуникационной кампании с помощью прямого маркетинга.

Задание 17

Необходимо составить рекламное сообщение о товаре для потенциальных потребителей. К сообщению добавить характеристику целевой аудитории товара, которая будет взята за основу при формировании списков рассылки.

На этот же товар разработать макет каталога, подчеркнув необходимые особенности и эффективные методы, которые позволят наиболее привлекательно представить товар.

Методические рекомендации к выполнению задания 17

К практическому заданию студент самостоятельно выбирает товар, составляет текст рекламного сообщения и выбирает характеристики целевой аудитории, которые нужно взять за основу при формировании

списков рассылки. Собранные материалы и результаты выполнения задачи студент представляет к обсуждению на занятии.

Задание 18

Необходимо разработать план проведения прямого маркетинга, включив в него следующие этапы: постановка целей, разработка общей стратегии, определение целевой аудитории, разработка творческой стратегии и стратегии использования средств массовой информации, реализация плана, выявление реакции целевой аудитории и оценка результатов.

Методические рекомендации к выполнению задания 18

При разработке плана использовать информацию и результаты анализа, которые содержатся в предыдущих заданиях. Предварительно студенту необходимо ознакомиться с методикой составления плана по рекомендованным литературным источникам.

Содержательный модуль 2. Организация маркетинговых коммуникаций

Тема 8. Организация выставок и ярмарок

Семинарское занятие

Цель семинарского занятия – анализ особенностей деятельности разных типов выставок и ярмарок.

Вопросы для семинара выбираются и готовятся студентами по темам:

1. Виды выставок и ярмарок по географическому принципу и их особенности.
2. Особенности специализированных и многофункциональных выставок.
3. Оценка эффективности выставки со стороны ее организаторов и участников.

Литература: основная [4; 5; 8; 9; 11; 18; 19]; дополнительная [22; 27; 30; 31; 33; 34; 39; 43].

Тема 9. Персональная продажа товаров

Практические занятия

Цель занятий – оценить степень квалификации продавцов магазина, рассчитать численность торговых работников.

Задание 19

В табл. 9 приведены данные, характеризующие качество выполнения продавцами своих служебных обязанностей. В данном случае оцениваются основные качества, которые занимают в общем перечне 50 %.

Необходимо оценить качество выполняемых обязанностей каждым продавцом и провести анализ полученных результатов.

Таблица 9

Исходные данные для расчетов

Перечень необходимых знаний и умений	Значимость, %	Продавец Иванов		Продавец Петров		Продавец Сидоров	
		полученный рейтинг	оценка	полученный рейтинг	оценка	полученный рейтинг	оценка
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Умение грамотно провести презентацию товара	20	1		1		2	
2. Умение вести переговоры с покупателями	9	2		3		2	
3. Хорошее знание характеристик товара	7	1		1		1	
4. Умение хорошо завершить диалог с покупателем	6	2		2		1	
5. Наличие взаимопонимания с коллегами и покупателями	4	3		1		2	

1	2	3	4	5	6	7	8
6. Умение грамотно ответить на замечания покупателей и принять их к сведению	4	2		2		2	
Общая оценка	×	×		×		×	

Методические рекомендации к выполнению задания 19

Оценка по каждому продавцу осуществляется следующим образом:

$$O_{\text{общ.}} = P_i \times Z_i, \quad (20)$$

где $O_{\text{общ.}}$ – общая оценка качества работы продавца;

P_i – полученный рейтинг по i -тому показателю знаний и умений;

Z_i – значимость i -того показателя знаний и умений. Во внимание не принимается единица измерения этого показателя.

Значимость рейтинговой оценки следующая:

рейтинг 1 – ниже нужного стандарта;

рейтинг 2 – на уровне нужного стандарта;

рейтинг 3 – выше нужного стандарта.

Для анализа заполнить приведенную ниже табл. 10 и прокомментировать ее.

Таблица 10

Аналитическая таблица оценки качества работы продавцов

Перечень необходимых знаний и умений	Фамилия продавца, получившего место		
	1	2	3
1	2	3	4
1. Умение грамотно провести презентацию товара			
2. Умение вести переговоры с покупателями			

1	2	3	4
3. Хорошее знание характеристик товара			
4. Умение хорошо завершить диалог с покупателем			
5. Наличие взаимопонимания с коллегами и покупателями			
6. Умение грамотно ответить на замечания покупателей и принять их к сведению			

Тема 8. Упаковка как средство коммуникации

Практические занятия

Цель занятий – обоснование решений относительно упаковки товаров.

Задание 20

Необходимо рассмотреть товары повседневного спроса, оценить качество, достоверность, всесторонность информации, которая содержится на упаковке. Оценить возможность использования упаковки для размещения рекламы, проанализировать ее качество.

Методические рекомендации к выполнению задания 20

Студент должен приготовить для занятия упаковку выбранных товаров, представить анализ всех перечисленных особенностей упаковки.

Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Практические занятия

Цель занятий – обоснование решений относительно комплекса коммуникационных мер.

Задание 21

Торговая фирма, которая реализует пылесосы, встала перед необходимостью выбора среди нескольких инструментов маркетинговых

коммуникаций одного или комплекса инструментов. Причина заключается в том, что основной конкурент, который владеет значительной частью рынка, снизил цену на пылесосы на 20 %.

Маркетинговая служба торговой фирмы предложила в ответ снизить цены на пылесосы с 1 800 грн на 25 %, используя для установления последней стратегию психологических цен.

Снижение цены планируется компенсировать повышением объема продаж пылесосов, которое в свою очередь, предполагается достичь за счет проведения одного из предложенных коммуникационных мероприятий.

1. Размещение рекламы о высоком качестве пылесосов и снижении цен на них. Затраты на рекламу в популярной газете составляют 2 040 грн. Процент покупателей, которые отреагируют на рекламу, предполагается в пределах от 0,1 до 0,5 %. При этом достоверность получения каждого процента одинаковая на уровне 1/5, то есть 0,2. Численность целевой аудитории составляет 20 тыс. лиц.

2. Почтовая рассылка купонов постоянным покупателям на право получить пылесосы по сниженной цене. Затраты на почтовую рассылку составляют 5 000 грн, численность адресатов – 2 500 лиц. Вероятность положительной реакции оценивается в размере 6 %.

Необходимо определить более приемлемый вариант. При расчетах надо учесть, что бюджет на проведение коммуникационной кампании ограничен суммой 5 500 грн.

Методические рекомендации к выполнению задания 21

По каждому варианту надо подсчитать прибыль, которая будет получена. Необходимо учесть вероятность получения положительного результата и затраты на проведение кампании. Расчеты провести по следующим формулам:

$$P_p = (K_n \times C_n \times B_k - Z_p) \times D_n, \quad (21)$$

где P_p – прибыль от размещения рекламы, грн;

K_n – количество покупателей, отреагировавших на рекламу, чел.;

C_n – цена пылесоса, грн;

B_k – вероятность положительной реакции покупателя на рекламу, коэффициент;

Z_p – затраты на рекламу, грн;

D_p – достоверность получения запланированного уровня вероятности, коэффициент.

$$П_k = \frac{Ц_p \times K_a \times B_k}{100} - Z_{п.р.}, \quad (22)$$

где $П_k$ – прибыль, полученная от рассылки покупателям купонов, грн;

K_a – количество адресатов почтовой рассылки, чел.;

$Z_{п.р.}$ – затраты на почтовую рассылку, грн.

Тема 12. Спонсорство

Семинарское занятие (дискуссия)

Цель занятия – обоснование роли спонсорства в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для семинара выбираются и готовятся студентами по темам:

1. Взаимосвязь спонсорства и успеха бизнеса спонсоров.
2. Психологическая роль спонсорства.
3. Направления спонсорства. Маркетинг спортивных соревнований.
4. Разработка коммуникативной программы спонсирования и оценивание ее эффективности.

Литература: [основная 4; 5; 10; 13; 19]; дополнительная [22; 30; 36; 39; 40; 43].

Тема 13. Брендинг

Семинарское занятие (дискуссия)

Цель занятия – определение составных элементов бренда и анализ процесса разработки брендов.

Вопросы для семинара выбираются и готовятся студентами по темам:

1. Создание бренда. Причины трудностей при создании бренда.
2. Комплексные бренд-стратегии и взаимоотношения между брендами.

3. Показатели качества и лояльности к бренду.
4. Планирование и организация процесса создания бренда.

Литература: основная [2; 5; 9; 19; 20]; дополнительная [21; 24; 32; 43].

Тема 14. Организация маркетинговых коммуникаций

Практические занятия

Цель занятий – усвоить методику разработки графика размещения рекламы.

Задание 22

Ниже приведен график размещения рекламы (табл. 11).

Необходимо рассчитать стоимость рекламной кампании, планируемой фирмой.

Таблица 11

План-график рекламной кампании фирмы

Издание	Место размещения	Дни выходов издания	Количество выходов	Оригинал-макет	Цена за 1 см ² с НДС, грн	Стоимость одного выхода, грн	Стоимость всех выходов, грн	Скидка, %	Стоимость общая со скидкой, грн	Стоимость одного выхода со скидкой, грн
				размер см ²						
1	полоса	среда	3	26,5 × 3		3 400			30	
2	1-я полоса	вторник четверг	7	8,4 × 7,2		6 700			35	
3	внутри	вторник	6	9,05 × 6		400			35	

Методические рекомендации к выполнению задания 22

В таблице 11 заполнить с помощью расчетов соответствующие столбцы и рассчитать общую стоимость рекламы.

Семинарское занятие

Цель занятия – анализ процесса управления маркетинговыми коммуникациями, определение преимуществ стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для семинара выбираются и готовятся студентами по темам:

1. Принципы, цели функции и процесс управления маркетинговыми коммуникациями.

2. Внутренние и внешние, контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговых коммуникаций.

3. Преимущества стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.

4. Организационные формы маркетинговых коммуникаций.

Литература: основная [4 – 7; 9; 10; 19]; дополнительная [30; 33; 34; 39; 43].

Тема 15. Оценивание эффективности маркетинговых коммуникаций

Практические занятия

Цель занятий – усвоить методы расчета эффективности коммуникационных кампаний, обратной связи с целевой аудиторией.

Задание 23

Ниже приведены данные о результатах осуществления рекламной кампании (табл. 12).

Необходимо рассчитать эффективность осуществления рекламной кампании.

Таблица 12

Исходные данные для определения эффективности рекламы

Объект опроса	Общее количество опрошенных покупателей, чел.	В том числе в % к общему числу опрошенных		
		не слышавших рекламу	запомнивших рекламу	не запомнивших рекламу
1	2	3	4	5
Покупатели магазина №1	85	17,6	58,9	23,5
Покупатели магазина №2	133	20,3	54,1	25,6

1	2	3	4	5
Покупатели магазина №3	140	36,4	31,5	32,1
Покупатели магазина №4	308	27,3	38,3	34,4
Покупатели магазина №5	334	6,9	64,7	28,4

Методические рекомендации к выполнению задания 23

Эффективность рекламы оценивается путем расчета показателя "внедрение в потребление". Он представляет собой отношение лиц, которые запомнили рекламу, к лицам, которые ее не запомнили.

Задание 24

Руководство фирмы поставило перед отделом маркетинга задачу повысить на 10 % численность потребителей, которые покупают товары, изготовленные данной фирмой. С этой целью была проведена рекламная кампания среди 300 представителей контактной аудитории. Результаты опроса приведены в табл. 13.

Таблица 13

Результаты опроса среди потребителей

Варианты отношения к фирме	Количество представителей контактной аудитории	
	до проведения рекламной кампании	после проведения рекламной кампании
1	2	3
1. Ни разу не слышали о данной фирме и ее товарах	28	15
2. Знают о существовании данной фирмы	15	23
3. Знают о номенклатуре товаров, которые данная фирма производит	8	16

1	2	3
4. Знают о некоторых характеристиках товаров, которые производит фирма	18	9
5. Относятся к фирме и ее товарам положительно	51	60
6. Относятся к фирме и ее товарам отрицательно	36	20
7. Среди аналогичных выбирают товары данной фирмы	30	47
8. Среди аналогичных выбирают товары других фирм	4	-
9. Собираются приобрести товары данной фирмы в ближайшее время	41	50
10. Собираются в ближайшее время приобрести аналогичные товары других фирм	25	16
11. Покупают товары данной фирмы	27	32
12. Покупают товары других фирм	17	12

Необходимо провести оценку состояния контактной аудитории и ее изменение после проведения рекламной кампании.

Методические рекомендации к выполнению задания 24

Оценивая изменение отношения целевой аудитории к данной фирме и ее товару, нужно вспомнить восемь известных состояний аудитории, отнести каждый из перечисленных вариантов к соответствующему состоянию, проанализировать структуру отношения потребителя и ее изменение. Целесообразно также сгруппировать все данные исходя из этапов формирования состояний целевой аудитории: познания, проявления эмоций, поведенческой реакции.

Задание 25

В табл. 14 приведены данные о результатах осуществления рекламной кампании.

Необходимо оценить эффективность проведенной кампании.

Исходные данные для определения эффективности рекламы

Показатели	Объект опроса: покупатели магазина				
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
1. Общее количество покупателей, чел.	85	133	140	308	334
в т.ч. запомнивших рекламу, %	58,9	54,1	31,5	38,3	64,7
2. Количество покупателей среди запомнивших рекламу, %	82,1	86	97	93,2	66,7
3. Количество покупателей не знакомых с рекламой, %	45	52,2	13,9	45,2	31,8

Методические рекомендации к выполнению задания 25

Эффективность рекламы оцениваются путем расчета показателя "вовлечение в потребление". Он определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{вовл}} = \left(\frac{П_{\text{з.р.}}}{Ч_{\text{зап}}} - \frac{П_{\text{н.з.р.}}}{Ч_{\text{н.з.}}} \right) \times 100, \quad (23)$$

где $\mathcal{E}_{\text{вовл}}$ – эффективность вовлечения в потребление, чел.;

$П_{\text{з.р.}}$ – численность покупателей, запомнивших рекламу, чел.;

$Ч_{\text{зап}}$ – численность опрошенных, запомнивших рекламу, чел.;

$П_{\text{н.з.р.}}$ – численность покупателей, не запомнивших рекламу, чел.;

$Ч_{\text{н.зап}}$ – численность опрошенных, не запомнивших рекламу, чел.

Объясните экономическое содержание рассчитанного показателя. При необходимости используйте данные из задания № 23.

Задание 26

Ниже приведены данные о результативности рекламы анализируемой фирмы и конкурента.

Необходимо рассчитать показатели экономической эффективности рекламы фирмы на основе сопоставления с аналогичными данными конкурента при следующих исходных данных:

1. Объем продаж за предыдущий год данной фирмы составил 28 тыс. грн, а фирмы-конкурента – 35,6 тыс. грн.

2. Затраты на рекламу соответственно составили 1 610 грн и 2 370 грн.

Методические рекомендации к выполнению задания 26

При решении задачи необходимо предложить метод сравнения эффективности рекламной деятельности фирмы и ее конкурента, например, сравнения соотношения объемов продаж и затрат на рекламу.

Задание 27

Маркетинговый бюджет фирмы составляет 350 тыс. грн.

1. Затраты на коммуникацию планируются в размере не выше 4 % от общего маркетингового бюджета.

2. Цена рекламируемого продукта 100 грн, его себестоимость 74,8 грн, планируемый объем производства 900 шт.

Ниже представлены планируемые коммуникационные мероприятия и данные для расчетов (табл. 15).

Необходимо рассчитать стоимость и эффективность коммуникационной кампании.

Таблица 15

Исходные данные (грн)

Содержание мероприятия	Тарифы	Объем использования по планируемому мероприятию,	Затраты на коммуникационное мероприятие, грн
1	2	3	4
1. Участие в выставке	1 м ² выставочной площади – 100; разработка имиджа товара – 500; дизайн – 500.	40 м ²	<i>рассчитать</i>
2. Заказ ролика на телевидении	10 000 за 1 мин	2 ролика по 6 сек	
3. Ролик на радио	1 000 за 1 мин	6 роликов по 10 сек	

1	2	3	4
4. Реклама в газете	600 за 1 модуль	8 модулей	
5. Открытки	0,25 за 1 открытку	1000 открыток	
6. Использование компьютерной сети	создание web страницы: регистрация – 200; дизайн – 100	1 web страница	
7. Реклама в журнале	500 за ¼ страницы	¼ страницы	
Общая стоимость мероприятий			

Методические рекомендации к выполнению задания 27

Рассчитать стоимость каждого из запланированных мероприятий и их общую стоимость. Проверить возможность внедрения всех мероприятий исходя из объема бюджета на коммуникацию. Рассчитать экономический эффект и экономическую эффективность запланированной коммуникационной кампании путем сопоставления результатов от проведения кампании и величины осуществленных затрат.

Экономический эффект рассчитывается как разница между полученной прибылью и затратами на коммуникационную кампанию. Экономическая эффективность – как отношение экономического эффекта к затратам на коммуникационную кампанию.

Задание 28

Проведенные маркетинговые исследования показали, что рейтинг разных каналов при размещении рекламы товаров широкого потребления следующий (по принципу снижения рейтинга):

1. Телевидение.
2. Газеты.
3. Внешние носители.
4. Печатные издания.
5. Радио.
6. Презентации.

Необходимо проверить, верен ли представленный рейтинг, используя для обоснования приведенные данные (табл. 16), и сформулировать свои выводы.

Исходные данные (грн)

Канал распространения рекламы	Выручка от дополнительной продажи продукции благодаря рекламе	Себестоимость проведенных рекламных акций
1. Телевидение	89 000	35 000
2. Газеты	450	5 000
3. Внешние носители	32 805	24 300
4. Печатные издания	119 495	81 400
5. Радио	5 880	5 260
6. Презентации	15 515	12 655
Итого		

Методические рекомендации к выполнению задания 28

По каждому каналу рассчитать рентабельность проведенной акции. Этот же показатель рассчитать в среднем по представленным каналам. Определить рейтинг в соответствии с проведенными расчетами. При анализе результатов прокомментировать отклонение рентабельности акции по каждому каналу от средней.

Рентабельность рассчитывается как отношение прибыли к себестоимости проведенных рекламных акций.

Задание 29

Рекламодатель последовательно в разное время установил один, два и три щита с рекламой товара в разных районах города.

Необходимо проверить, в каком варианте достигнут самый большой эффект, используя приведенные данные (табл. 17).

Таблица 17

Исходные данные

Вариант	Количество щитов	Номер щита	Количество посетителей магазина, чел.	Количество респондентов, которые были опрошены о влиянии рекламы, чел.	Количество покупателей, которые приобрели товар под влиянием рекламы, чел.
1	2	3	4	5	6
1	1	1	1 400	460	55

1	2	3	4	5	6
2	2	1	2 500	460	80
		2			38
3	3	1	3 200	460	45
		2			52
		3			12

Методические рекомендации к выполнению задания 29

Рассчитать эффективность проведенной кампании на основе показателя отношения количества покупателей к количеству респондентов. Определить удельный вес респондентов в общем количестве посетителей магазина и сделать выводы о качестве проведенной акции.

Задание 30

Для оценки эффективности проведенной коммуникационной кампании в печати оказалось необходимым рассчитать чистую аудиторию. Ниже приведены данные (табл. 18), по которым нужно выполнить эти расчеты.

Таблица 18

Исходные данные

Носители, в которых размещена реклама	Общая численность аудитории, чел.	Удельный вес аудитории, которая пересекается	
		%	чел.
1	25 000	11,5	<i>рассчитать</i>
2	16 000	4,4	
3	374 000	5,5	
Итого			

Необходимо рассчитать чистую аудиторию.

Методические рекомендации к выполнению задания 30

Чистая аудитория – это аудитория, из которой исключены читатели, которые знакомятся с рекламным обращением в нескольких изданиях. Ее численность рассчитывается по модели Агостини:

$$Ч_а = \frac{A_{\Sigma}}{\frac{C \times A_{\Pi}}{A_{\Sigma}} + 1}, \quad (24)$$

где $Ч_а$ – чистая аудитория, чел.;

A_{Σ} – суммарная аудитория по всем носителям, чел.;

C – коэффициент, который задается согласно особенности носителя. В данном примере $C = 1,2$;

A_{Π} – аудитория, которая пересекается по анализируемым носителям.

Чистую аудиторию необходимо рассчитать по каждому носителю рекламы.

Задание 31

Ниже приведены данные опроса покупателей шампуня по результатам рекламной кампании в печатных СМИ, на радио и телевидении (табл. 19).

Таблица 19

Исходные данные

Наименование показателя	Значение показателя
1	2
1. Общий тираж печатных СМИ, в которых размещалась реклама, экземпляров	140 000
2. Численность респондентов, которые откликнулись на рекламу в печатных СМИ, %	6,0
3. Количество жителей в области, которые имеют телевизоры и радио, чел.	152 000

1	2
4. Численность респондентов, которые откликнулись на рекламу на радио и телевидении, %	3,5
5. Цена одной упаковки шампуня, грн	18
6. Затраты на рекламу, грн	100 000
7. Запланированная рентабельность рекламы, %	15,0

Необходимо рассчитать стоимость и эффективность данной рекламной кампании.

Методические рекомендации к выполнению задачи 31

В задаче надо последовательно рассчитать:

1. Общее количество респондентов, которые откликнулись на рекламу (K_p):

$$K_p = \frac{T_{п} \times Y_{в.п.} + K_{ж} \times Y_{в/р.т.}}{100}, \quad (25)$$

где $T_{п}$ – тираж печатных СМИ, экземпляров;

$Y_{в.п.}$ – удельный вес респондентов, откликнувшихся на рекламу в печатных СМИ, %;

$K_{ж}$ – количество жителей, имеющих радио и телевизор, человек;

$Y_{в/р.т.}$ – численность жителей, откликнувшихся на рекламу на радио и телевидении, %.

2. Доход (выручка), которая была получена по результатам рекламы (B):

$$B = K_p \times C_{ш}, \quad (26)$$

где $C_{ш}$ – цена шампуня, грн.

3. Прибыль фирмы, получаемая в результате реализации шампуня (Π):

$$\Pi = \frac{B \times P}{100}, \quad (27)$$

где P – рентабельность шампуня, %.

4. Рекламные затраты, приходящиеся на одного адресата ($P_{з/1ч}$):

$$P_{з/1ч} = \frac{P_з}{K_a}, \quad (28)$$

где $P_з$ – запланированные рекламные затраты грн;

K_a – количество адресатов, чел.

5. Прибыль от рекламной деятельности ($\Pi_{р.д.}$):

$$\Pi_{р.д.} = \Pi - K_a \times P_{з/1ч}. \quad (29)$$

6. Эффективность рекламной кампании ($\mathcal{E}_{р.к.}$) и срок окупаемости ($T_{ок}$):

$$\mathcal{E}_{р.к.} = \frac{\Pi_{р.д.}}{P_з}, \quad (30)$$

$$T_{ок} = \frac{1}{\mathcal{E}_{р.к.}}. \quad (31)$$

Задание 32

Ниже приведены данные о различных состояниях целевой аудитории, достигнутых в результате предоставления информации о трех товарах.

Таблица 20

Исходные данные

Состояние целевой аудитории	Вид товара, %		
	1	2	3
Осведомлены о товаре	80	40	50
Попробовали товар	60	30	50
Остались удовлетворены товаром	20	80	10

Необходимо определить какое влияние оказала на аудиторию полученная информация.

Методические рекомендации к выполнению задания 32

Условно принять, что целевая аудитория составляет 100 человек. Рассчитать количество лиц, которые находятся в вышеперечисленных состояниях.

Изобразить в виде графиков или схем обратную связь по каждому виду товара. Провести анализ интенсивности влияния и его результатов, а также наметить пути, по которым рекомендуется построить в дальнейшем контакты с покупателями товара.

Задание 33

Результаты обследования, приведенные в табл. 21, проранжированы согласно рейтингу, который отвечает оценкам специалистов относительно каждого средства коммуникации. В данной таблице оценка 1 отвечает самому низкому рейтингу, 5 – наиболее высокому рейтингу.

Необходимо провести оценку влияния разных средств коммуникации на потребителя.

Таблица 21

Исходные данные

№ п/п	Показатель	Реклама в печати	Персональная продажа	Пропаганда	Стимулирование сбыта
1	2	3	4	5	6
1	Способность внедряться в сознание покупателей и храниться в их памяти	4	5	3	4
2	Размер аудитории, которую может охватить кампания	4	1	5	2
3	Стоимость одного контакта с покупателем	4	1	5	2
4	Степень контроля службы сбыта за обратной реакцией покупателя	4	5	1	4

1	2	3	4	5	6
5	Способность быстро реагировать на запросы покупателей и гибко корректировать сбытовую политику	2	5	1	2
6	Выбор нужного момента для сообщения	4	5	2	3
7	Повторный контакт с покупателями	5	2	4	4
8	Время, необходимое для выяснения соответствующей реакции покупателей	3	5	1	3
9	Убедительность сообщения	3	4	5	4
10	Получение заказа, заключение договора	2	5	1	4

Методические рекомендации к выполнению задания 33

Проанализируйте приведенное ранжирование средств массовой коммуникации (СМК), ответив на следующие вопросы:

1. В каких случаях отдается предпочтение отдельным видам СМК?
2. Существует ли взаимосвязь между некоторыми показателями?
3. Одинаковая ли значимость приведенных показателей?
4. Характерен ли субъективизм в данной оценке?
5. Согласны ли Вы с оценками по каждому показателю? Какую оценку по каждому показателю поставили бы Вы? Не считаете ли Вы уместным ввести другие показатели для оценки. Перечислите их.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. С. А. Старова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 435 с.
3. Мюллер А. П. Организационная коммуникация / А. П. Мюллер, А. Кизер ; пер. с англ. – Х. : Изд. Гумаритарный центр, 2005. – 438 с.
4. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКМОС, 2003. – 479 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джон Бернет, Сандра Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенова, В. Кузина. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
6. Блажнов Е. А. Public Relations: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. А. Блажнов. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 266 с.
7. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Р. Бландел ; пер. с англ. А. С. Токарева. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 384 с.
8. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
9. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Изд-во Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
10. Джонстон М. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль / М. Джонстон, Г. Маршалл. – К. : "Вильямс", 2007. – 640 с.
11. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – 3-е изд. ; пер. с англ. Ю. Н. Кантуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
12. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010, – 560 с.
13. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 304 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. Т. В. Клепоты, Н. И. Макаровой, Н. Е. Метоль, Т. А. Сторожук. – 9-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 1 200 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2007, – 816 с.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. С. Жильцова] / под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
17. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз ; пер с англ. Е. Бугаева, Т. Виноградова. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
18. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. П. Гончарова та ін. ; за заг. ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1 070 с.
19. Ноздрева Р. Б. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-методический комплекс / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономистъ, 2003. – 566 с.
20. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 220 с.
21. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями (ATL-, BTL-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, брэндинг). Полный курс MBA / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2009. – 826 с.
22. Мхитарян С. В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. / С. В. Мхитарян. – СПб. : Питер-Юг, 2013. – 288 с.
23. О рекламе : Закон Украины от 03.07.1996 г. № 270-96 ВР // Голос Украины. – 1996. – № 29. – С. 377.
24. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Реалбук ; Ваклер, 2000. – 622 с.
25. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.
26. Психология в рекламе. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 216 с.
27. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 208 с.
28. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Персил ; пер. с англ. М. Бугаева, С. Жильцова, Т. Карасевич, В. Кузина, Дж. Раевская, И. Ровках. – СПб. : Изд. "Питер". – 2000. – 656 с.

29. Седова Л. Н. Этика делового общения : учеб. пособ. / Л. Н. Седова. – Ч. 1. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с.

30. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева. – 2-е изд. – Изд. Юнити-Дана, 2003. – 288 с.

31. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; пер. с англ. М. Ю. Зарицкая. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

32. Стоун Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Р. Стоун. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 616 с.

33. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 506 с.

Дополнительная

34. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : Экмос, 2003. – 480 с.

35. Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.

36. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт ; пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М. : КУДИЦ-Образ, 2004. – 272 с.

37. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж Блайд ; пер. с англ. В. О. Шагоян. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

38. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент ; пер. с англ. Т. Новикова. – М. : ФЛИР-Пресс, 2004. – 336 с.

39. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М. : ООО Изд. дом "Диаграмма", 2006. – 464 с.

40. Дайан А. Реклама / А. Дайан ; пер. с англ. В. А. Петрова. – СПб. : Изд. Дом "Нева", 2003. – 128 с.

41. Джоббер Д. Продажа и управление продажами : учеб. пособ. для вузов/ Д. Джоббер, Дж. Ланкастер ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 622 с.

42. Джонс Дж. Ф. Мифы, небылицы и факты о рекламе: анализ 28 сильных живучих мифов / Дж. Ф. Джонс ; пер. с англ. О. А. Петренко. – М. : Омега-Л, 2005. – 336 с.
43. Колесник Ф. Где должна быть ваша реклама / Ф. Колесник, Ю. Фуколова // Деловой журнал. – 2003. – 4 августа-31 августа. – С. 40–44.
44. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов и др. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.
45. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер с франц. Б. И. Лифлендчик, В. Л. Дунаевский, С. А. Бурьен. – СПб. : Наука, 1996. – 508 с.
46. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измаилова. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с.
47. Линдстром Мартин. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром ; пер. с англ. Н. Г. Яцюк. – М. : ЭКСМО, 2006. – 272 с.
48. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишкова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1 200 с.
49. Маркетинг / под общей ред. В. И. Видянина. – СПб. : Питер, 2004. – 1 132 с.
50. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новикова. – М. : ЭКСМО, 2007. – 232 с.
51. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : ИМПЗ, 2002. – 396 с.
52. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. Плесси ; пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.
53. Поваляева М. А. Психология и этика делового общения / М. А. Поваляева Серия "Высшее образование". – Ростов н/Д., 2004. – 352 с.
54. Почакаев Р. Ю. История связей с общественностью / Р. Ю. Почакаев. – СПб. : Питер, 2007. – 288 с.
55. Психология и этика делового общения : учебник для вузов / под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 416 с.
56. Сошенко Е. Эффективность рекламы: Оценка ... Проблемы и решения / Е. Сошенко // Блиц-Донбасс. – 2004. – № 9 (141). – С. 4–5.

57. Федотова Л. Н. Анализ, содержательно-социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М. : Научный мир, 2001. – 214 с.

58. Шандезон Ж. Методы продажи / Ж. Шанжезон, А. Ланкастер ; пер. с англ. Л. Н. Сырцова. – М. : Сирин, 2002. – 126 с.

59. Шмидт Р. А. Финансовые аспекты маркетинга : учеб. пособ. для вузов / Р. А. Шмидт, Х. Райт ; пер. с англ. Е. Г. Лалаян. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 528 с.

60. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / Льюис В. Штерн, Адель И. Эль-Ансари, Энн Т. Кофлан ; пер. с англ. О. И. Медведь, О. Л. Пелявский, Е. Л. Усенко. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2002. – 624 с.

61. Ян К. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / К. В. Ян ; пер. с польского А. А. Киселева. – Х. : Изд. Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації
до виконання практичних завдань
з навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ"
для іноземних студентів
напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання
(рос. мовою)**

Укладачі: **Прохорова** Тетяна Петрівна
Гронь Олександра Вікторівна

Відповідальний за випуск *Орлов П. А.*

Редактор *Зобова З. В.*

Коректор *Маркова Т. А.*

Наведено практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання, призначені для поглиблення, конкретизації і закріплення знань, отриманих на лекційних заняттях з навчальної дисципліни. Подано приклади практичних ситуацій, пов'язаних із розробкою стратегії і плануванням маркетингових комунікацій (МК), використанням різних засобів комунікацій, розробкою бранда, організацією МК, оцінюванням їхньої ефективності.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання.

План 2015 р. Поз. № 57.

Підп. до друку 24.06.2015 р. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 3,0. Обл.-вид. арк. 3,75. Тираж 50 пр. Зам. № 63.

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Леніна, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*