

Індивідуальне завдання з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ II»

Розробити план комунікаційних заходів для спеціальності 075 Маркетинг НТУ «Дніпровська політехніка» (з використанням різних інструментів маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, реклама, PR, прямий маркетинг, виставка, інтернет, SMM і т.д.).

Завдання 1.

1.1. Згідно обраному типу ринку охарактеризувати підприємство та послугу. Зміст і аналіз існуючої системи маркетингових комунікацій, як елемента комплексу маркетингу, переваги та недоліки на даному етапі, основні напрямки стимулювання збуту на підприємстві.

Визначити основні проблеми комунікаційної діяльності та напрями їх вирішення. Дані занести в таблицю 1.

Таблиця 1 – Заходи по вдосконаленню комунікаційної діяльності

№	Виявлені недоліки	Можливі причини недоліків	Пропозиції по усуненню
1.			
2.			

1.2. На підставі проведеного аналізу побудувати стратегічну канву підприємства. Порядок побудови стратегічної канви додається в окремому файлі Word та Excel «Стратегічна канва».

1.3. Визначити та охарактеризувати цільову аудиторію, скласти профіль споживача (профіль потенційного покупця).

Завдання 2. Розробка плану заходів щодо стимулювання збуту:

- визначення мети комунікаційної програми: доведення до споживачів інформації про новий товар і його переваги, створення іміджу товару і його виробника, збільшення обсягів продажів і т.п;
- вибір складових комплексу стимулювання і засобів комунікації зі споживачами;
- вибір конкретних джерел комунікації;
- визначення графіка проведення заходів комплексу комунікації (стимулювання).

Задачі комунікаційної програми залежать від загальної стратегії підприємства, маркетингових та комунікаційних цілей. В цілому їх можна звести до двох великих груп:

- завдання по збільшенню обсягів продажів (розширенню числа споживачів, освоєння нових ринків, сегментів та ін);
- комунікативні завдання (формування іміджу підприємства, зміна ставлення до товару, формування постійних груп споживачів та ін).

Завдання 3.

Виходячи з поставлених цілей і завдань рекламної кампанії визначити метод розрахунку бюджету (дані занести в таблицю 3):

- визначення загальних розмірів асигнувань на комунікації;
- розподіл коштів рекламного бюджету за окремими статтями витрат.

Для цього застосовують такі методи:

3.1. Виходячи з наявних коштів.

3.2. Визначення відсотка від суми продажу або прибутку (до 10%) і ці кошти витрачають на стимулювання збуту.

3.3. Метод конкурентного паритету, при якому витрати на комплекс маркетингового стимулювання визначають на рівні витрат конкурентів.

3.4. Виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання. Визначають цілі, потім - завдання, які необхідно вирішити для їх досягнення.

Завдання 4.

1.1. Розробити сценарій організації однієї (двох) акції зі стимулювання споживачів за наступними етапами:

- складання плану промо-акції. Існують універсальні установки.
План акції – це докладна інструкція, в якій повинно бути враховані всі найважливіші моменти: місце (або ряд місць), де буде проводитися акція, підбір компетентних промоутерів, виготовлення рекламної продукції (pos-матеріалів, сувенірів, додаткових рекламних зразків);
- визначення часу, термінів початку і закінчення промо-акції;
- вибір місця або декількох місць для майбутньої промо акції;
- засоби інформаційного забезпечення проведення комунікаційного заходу (промо-акції);
- детальний опис промо-акції та правила участі у ній;
- підготовка заходу (підготовка робочого місця, витратних матеріалів, персоналу тощо);

- процес проведення заходу (викладка продукції, заповнення звітності у період проведення заходу, тощо);
- заключний етап (демонтаж робочого місяця, підготовка звіту).

1.2. Розрахувати ефективність запропонованих заходів щодо стимулювання збуту на прикладі однієї акції.

Модель розрахунку ефективності промо-акції:

- визначаємо дохід від реалізації продукції в період проведення заходу та протягом місяця після нього;
- розраховуємо дохід від продажу товарів до організації заходу;
- обчислюємо витрати на проведення промо-акції;
- віднімаємо витрати з доходу від реалізації в акційний період;
- відношення отриманої різниці до розміру доходу до проведення заходу показує коефіцієнт ефективності.

Якщо він перевищує 8%, вважається, що акція виявилася ефективною.

Індивідуальне завдання оформляється на аркушах паперу А4 у машинописному або рукописному вигляді. Розрахунки супроводжуються описом дій згідно з методичними вказівками до завдань. Індивідуальне самостійне завдання подається на перевірку викладачу не пізніше ніж за 7 днів до початку екзаменаційної сесії.