

Індивідуальне завдання з дисципліни

«МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ»

***Індивідуальне завдання для студентів спеціальності Маркетинг
з дисципліни «Маркетингові комунікації»***

Розробити план комунікаційних заходів (з використанням різних інструментів маркетингових комунікацій: стимулювання збуту, реклама, PR, прямий маркетинг, виставка, інтернет, SMM і т.д.) для обраного Вами підприємства.

Завдання 1.

1.1. Згідно обраному типу ринку охарактеризувати підприємство і товар. 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.

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

Завдання 2. Розробка плану заходів щодо стимулювання збуту (дані занести в таблицю 2):

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

Задачі рекламної кампанії 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:

4.1. Виходячи з наявних коштів, коли розмір бюджету визначають виходячи з наявності або відсутності коштів для цього. При цьому, звичайно, будь-яке планування бюджету неможливо.

4.2. Визначення відсотка від суми продажу або прибутку (до 10%) і ці кошти витрачають на стимулювання збуту. Припускається, що обсяг збуту залежить від витрат на стимулювання.

4.3. Метод конкурентного паритету, при якому витрати на комплекс маркетингового стимулювання визначають на рівні витрат конкурентів. Позитивним є те, що це дозволяє уникнути гострої конкуренції в сфері стимулювання збуту і вирівняти умови. Однак інтенсивність стимулювання для різних товаровиробників (продавців) повинна бути різною, оскільки, звичайно, вони розрізняються по іміджу, масштабами діяльності, ступеня новизни продукції і т.п .

4.4. Виходячи з цілей і завдань комплексу стимулювання. Визначають цілі, потім - завдання, які необхідно вирішити для їх досягнення. Далі розраховують витрати на вирішення завдань, їх сума - бюджет маркетингу. Цей підхід є найбільш прийнятним, але він вимагає попереднього планування і точних розрахунків.

Завдання 4.

3.1. Обґрунтувати вибір рекламних носіїв для розміщень рекламного повідомлення для даного ринку з урахуванням медіапереваг споживачів:

- оцінка вартості реклами;
- відбір засобів і носіїв реклами.

3.2. Охарактеризувати обрані канали розміщення рекламних повідомлень.

3.3. Скласти медіаплан рекламної кампанії (таблиця).

Завдання 5.

Розробка концепції реклами та рекламного повідомлення для одного з носіїв реклами, розробка заходів по стимулюванню збуту, привести приклад організації однієї акції.

Завдання 6.

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

Таблиця 1

Заходи по вдосконаленню комунікаційної діяльності

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

Таблиця 2

Комунікаційна програма

Напрямок впливу	Маркетинговий канал	Охоплення	Частота	Вплив

Таблиця 3

Розподіл маркетингового бюджету комунікаційних заходів

Маркетинговий канал	Обсяг/к-ть використанн я	Загальна вартість каналу, грн..	Очікуваний дохід від маркетингового каналу, грн..	Ефективність рекламного заходу, $(Д-В)/В*100\%$
Всього				

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