

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Івана Пулюя

Кафедра промислового маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ “ТРЕЙД - МАРКЕТИНГ ”

для студентів денної, заочної форм навчання
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 6.030507 «Маркетинг»

Тернопіль 2018

Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Трейд - маркетинг» для студентів факультету економіки та менеджменту із спеціальності 6.030507 «Маркетинг» для всіх форм навчання / Укл. Н.Я.Рожко, В.А.Фалович - Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2018. - 26с.

Укладач:

к.е.н., доцент Рожко Наталія Ярославівна

Рецензенти: д.е.н., проф.Гринчуцький В.І.

Відповідальний за випуск:

к.е.н., проф. Федорович Р.В.

Навчально-методичні матеріали розглянуті і затверджені на засіданні кафедри промислового маркетингу

Протокол №7 від 15.02.2018р.

Схвалено і рекомендовано до друку науково - методичною комісією ФЕМ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Протокол №6 від 21.03.2018р.

ЗМІСТ

Характеристика самостійної роботи студентів	4
Основні вимоги до завдань самостійної роботи студентів	5
Зміст самостійної роботи студентів	6
План-графік самостійної роботи студентів	7
Тема 1. Сутність і значення трейд - маркетингу	9
Тема 2. Управління рекламними інструментами і технологіями	11
Тема 3. Сучасні комунікативні atl технології у рекламі	13
Тема 4. Сучасні комунікативні vtl технології у рекламі	16
Тема 5. Методики стимулювання збуту товару(трейд-маркетинг)	18
Тема 6. Інструменти трейд-маркетингу	20
Тема 7. Event –маркетинг	22
Тема 8. Системи заохочення споживачів	23
Тема 9. Прийоми проведення піар-кампаній	25

Характеристика самостійної роботи студентів

Самостійна робота студента є невід'ємною складовою процесу вивчення дисципліни «Трейд - маркетинг», її зміст визначається робочою навчальною програмою, методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

Самостійна навчальна діяльність студентів передбачає реальне виконання комплексу робіт різного змісту та форми, більшість яких регламентується викладачами і спрямовують студентів на кінцевий результат.

Основними формами завдань для студентів для самостійної роботи є:

- 1) Завдання - дії: вправи, питання задачі;
- 2) завдання-продукти: конспект, реферат, доповідь, звіт і т.д.;

Результати навчання переважно не залежать від форми завдання. Кількісна його характеристика визначається, насамперед, кількістю виконаних дій, а якісна – їх вичерпністю, вмотивованістю та обґрунтованістю.

Основним видом самостійної роботи студентів є опрацювання наукових, методичних, інформаційних джерел, нормативно-правових актів, інструктивних матеріалів тощо.

При роботі з джерелами інформації студент може використовувати два типи дій: з веденням записів та без ведення записів.

Робота студента із веденням записів розмежовується в розрізі трьох груп:

- 1) первинна група записів – помітки, коментарі, зауваження тощо.
- 2) основна група записів - тези, виписки, цитати, графічні записи, анотації;
- 3) вища група записів – конспект, реферат, рецензія, доповідь, звіт і т.д.

Типовими формами завдань при виконанні самостійної роботи студентів з курсу «Трейд - маркетинг» вважатимемо: конспект теоретичних питань, реферат з проблемних питань, доповідь з дискусійних питань, ситуаційних завдань.

Основні вимоги до завдань самостійної роботи студентів

В процесі формування завдань для самостійної роботи та їх виконання студентами необхідно чітко дотримуватись наступних вимог:

1) завданням для самостійної роботи визнається будь-яке завдання, що виконується поза межами аудиторних занять, зокрема:

- завдання для підготовки до різних видів контролю як письмового, так і усного;

- поточні завдання для закріплення одержаних знань;

- завдання для самостійного набуття теоретичних знань;

- завдання для самостійного набуття практичних навиків;

- завдання для формування стереотипу пізнання тощо.

2) всі завдання, що виконуються студентами в поза аудиторний час, підлягають систематизації і доводяться до студента у вигляді плану-графіка самостійної роботи;

3) всі без виключення завдання, що входять у зазначену систему, необхідно враховувати при розрахунку бюджету часу студента;

4) завдання для набуття практичних навиків повинні володіти домінуючим впливом в комплексі завдань для самостійного опрацювання;

5) будь-яке завдання для самостійної роботи студентів повинно підлягати контролю з мінімальними затратами часу викладача.

Самостійна робота над дисципліною для студентів може включати:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу;
- підготовка до проведення та захисту практичних робіт;
- підготовка доповіді із запропонованої тематики;
- виконання домашніх завдань;
- підготовка до проведення контрольних заходів (опрацювання тестів, підготовка до модульних контрольних робіт) тощо.

Зміст самостійної роботи студентів

Номер теми	Зміст самостійної (індивідуальної) роботи	Орієнтовна кількість годин (д/з)
Тема 1	<p>Змістовний модуль 1.</p> <p>Опрацювання лекційного матеріалу теми № 1, підготовка до практичного заняття №1, підготовка домашнього завдання, підготовка реферату (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)</p>	2/4
Тема 2	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття №2, розгляд ситуаційної вправи., виконання завдання в Інтернеті (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)</p>	2/4
Тема 3	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до виконання практичного заняття №3, опрацювання тестів, підготовка доповіді із запропонованої тематики (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)</p>	2/4
Тема 4	<p>Опрацювання лекційного матеріалу теми 4, підготовка до практичного заняття, виконання домашнього завдання, підготовка до здачі модуля (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)</p>	2/4
Тема 5	<p>Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання домашнього завдання, розробка презентації маркетингового дослідження (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)</p> <p>Змістовий модуль 2.</p>	3/5

Тема 6	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання домашнього завдання в Інтернеті, (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	3/5
Тема 7	Опрацювання лекційного матеріалу теми 7, підготовка до практичного заняття, виконання домашнього завдання в Інтернеті (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	3/5
Тема 8.	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття , підготовка доповіді із запропонованої тематики, (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	3/5
Тема 9.	Опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка доповіді із запропонованої тематики, підготовка до здачі змістовного модуля 2 (опорний конспект лекцій, методичні вказівки до проведення практичних занять, методичні вказівки для самостійної роботи)	2/6
Всього з дисципліни		22/42

Назва теми курсу	Кількість годин		Інформаційно-методичні матеріали	Види самостійної роботи	Вид контролю знань	Термін здачі, тиждень
	аудиторних	самостійних				
Тема 1. Сутність і значення трейд-маркетингу	4	2	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат	Доповідь, дискусія	2
Тема 2. Управління рекламними інструментами і технологіями	4	2	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Ситуаційна вправа	Дискусія, обговорення	4
Тема 3. Сучасні комунікативні Atl технології у рекламі	2	2	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат, конспект	Доповідь	6
Тема 4. Сучасні комунікативні Vtl технології у рекламі	2	2	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Ситуаційні завдання	Захист	8
Тема 5. Методики стимулювання збуту товару (трейд-маркетинг)	4	3	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Підготовка презентації дослідження	Захист	10

Тема 6. Інструменти трейд маркетингу	4	3	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Завдання в Інтернеті	Захист, дискусія	12
Тема 7. Event – маркетинг	4	3	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Завдання в Інтернеті	Доповідь, захист	14
Тема 8. Системи заохочення споживачів	4	3	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат	Доповідь, дискусія	16
Тема 9. Прийоми проведення піар-кампаній	4	2	Опорний конспект лекцій, методичні вказівки до практичних занять, методичні вказівки до самостійної роботи, література	Реферат	Доповідь, дискусія	16
Всього	32	22				

План-графік самостійної роботи студентів

з дисципліни «Трейд - маркетинг»

(загальна кількість годин – 54, з них аудиторних. – 32 години, самостійних – 22 годин)

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

I. Теоретичні питання

1. Сутність торгового маркетингу
2. Основні цілі і завдання трейд-маркетингу
3. Сучасні реалії використання трейд-маркетингу в Україні

2. Завдання для самостійного опрацювання в Інтернеті

Корпорація «Група «НОРД» - найбільша українська компанія із виробництва побутової техніки в Україні і одна із найбільших європейських компаній галузі. Історія «НОРД» починається із 1963 року – тоді було засновано Донецький завод холодильників. У 2016 році це виробництво використало інноваційну модель розвитку: впровадило новітні технології і оснастило сучасним обладнанням. Нині тут випускають холодильники нового покоління за світовими стандартами якості ISO 9001.

1. Зайдіть на офіційний сайт компанії «Група «НОРД» (www.nord-holod.ru). Розгляньте модельний ряд холодильників Nord.

2. Перерахуйте всі його моделі та назвіть, для яких цілей створені модельні ряди «Комфорт» та «Еліт».

3. Порівняйте характеристики холодильників Nord та Indesit (www.999.ru/indesit) і назвіть переваги і недоліки Nord.

4. На яких цільових сегментах ринку за географічною картою працює «Група «НОРД» і яка там структура продажу?

3. Питання для самоконтролю:

1. Що таке трейд - маркетинг? Які чинники визначають його необхідність?
2. За яких умов працює трейд - маркетинг?
3. Охарактеризуйте цілі та функції трейд - маркетингу.
4. Чому трейд - маркетинг є важливим на сучасному етапі розвитку економіки?

4. Підготувати реферат із запропонованої тематики

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Етапи становлення трейд - маркетингу в Україні.
2. Ринок підприємств і ринок некомерційних організацій, які використовують трейд - маркетинг.
3. Закони України, які спрямовані на створення умов для розвитку трейд - маркетингу в Україні.

4. Закони й декрети, які регламентують трейд - маркетингову діяльність підприємств.
5. Трейд - маркетинг: стан розвитку в Україні.
6. Необхідність використання трейд - маркетингу в діяльності підприємств.

Рекомендована література:

1. Сайт про маркетинг і PR <http://www.prschik.kiev.ua>
<http://www.prschik.com>
2. Сайт про маркетинг, рекламу, PR <http://www.proreklam.com>
3. Сайт про маркетинг, рекламу і PR "Publicity" <http://creating.kiev.ua>
4. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.200
5. Голова А. Управление продажами: Учебник / А.Голова – М.: Дашков и Ко, 2014. – с.280.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. – с.224.
8. Опорний конспект лекцій з дисципліни Трейд – маркетинг.

ТЕМА 2. УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ І ТЕХНОЛОГІЯМИ

I. Теоретичні питання

1. Суть управління торговим маркетингом
- 2.. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність і специфіка
3. Основні етапи проведення рекламної кампанії.
- 4.Нестандартні прийоми реклами

2. Ситуаційна вправа для самостійного опрацювання

Тернопільський завод «Опілля» на початку відзначався своєю якістю, але потім для нього настали важкі часи. З 2016 року нові господарі повернули заводу минулу славу і додали йому сучасних ознак.

1. Які методи стимулювання збуту може використати «Опілля» для своїх роздрібних споживачів?

2. Використовуючи надану інформацію про конкурентів «Опілля», визначте: а) конкурентні переваги заводу в методах трейд - маркетингу, б) способи використання цих переваг.

3. Який інструментарій трейд - маркетингу може використовувати «Опілля» для наявних і потенційних клієнтів? До яких маркетингових дій це може призвести?

3. Питання для самоконтролю:

1. Що таке управління торговим маркетингом?
2. Визначте роль торгового маркетингу в умовах переходу до ринкової економіки.
3. Дайте характеристику основним етапам проведення рекламної кампанії.
4. Проаналізуйте потребу в нестандартних прийомах реклами на різних стадіях управління маркетингом.

4. Завдання в Інтернеті

Знайдіть в Інтернеті сайти кількох дослідницьких компаній, наприклад, www.statinform.com , www.gfk.ua , www.kiis.com . Перегляньте їх структуру, ознайомтесь із переліком інструментів трейд - маркетингових заходів, які вони проводять, а також із методами, яким вони віддають перевагу під час проведення цих заходів.

Зверніть увагу на те, які вільні посади мають ці компанії, які визначні події відбулися у них чи за їх участі останнім часом. Прочитайте новини компаній. Перегляньте публікації, розміщені на сайтах.

Рекомендована література:

1. Сайт про маркетинг і PR <http://www.prschik.kiev.ua> <http://www.prschik.com>
2. Сайт про маркетинг, рекламу, PR <http://www.proreklamu.com>
3. Сайт про маркетинг, рекламу і PR "Publicity" <http://creating.kiev.ua>
4. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.200
5. Голова А. Управление продажами: Учебник / А.Голова – М.: Дашков и Ко, 2014. – с.280.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. – с.224.
8. Опорний конспект лекцій з дисципліни Трейд – маркетинг.

ТЕМА 3. СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ ATL – ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМІ

I. Теоретичні питання

1. Основна маркетингова суть ATL – технології. Витрати ATL
2. Роль ATL – в розширенні брендів.
3. Можливості ATL з точки зору розширення бренду.
4. ATL та BTL на сучасному ринку маркетингових комунікацій.

2. Завдання для самостійного опрацювання

1. Обґрунтувати вибір найвпливовіших інструментів трейд - маркетингу на основі подій, що відбуваються в його маркетинговому середовищі:

- Підприємство зіткнулася із проблемою вибору постачальника;
- Фірми-постачальники продукції підвищили ціни на 15% порівняно із попереднім роком;
- Збільшилась міграція населення в міста;
- Спостерігається тенденція зростання кількості одноразових покупок, які віддають перевагу різним товарам конкурентів;
- Рекламне агентство, яке обслуговує підприємство, збільшило вартість своїх послуг;
- Збільшились тарифи на рекламу;
- Відзначається тенденція зростання населення пенсійного віку;
- Фірма-конкурент планує провести свято до дня міста Тернополя;

2. Реклама є однією із головних елементів системи маркетингових комунікацій. Вона широко використовується фармацевтичними фірмами для просування лікарських засобів. Відомий американський рекламист Альфред Політц сформулював закон рекламної практики: „Реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві скоро це збагнути". Рекламна діяльність фармацевтичного підприємства повинна плануватися, а для цього необхідно прийняти певні рішення, основні з яких – визначення цілей та завдань реклами, формування її бюджету, розроблення стратегії, проведення рекламної кампанії та оцінка її ефективності. Від чого буде залежати вибір засобів розповсюдження реклами?

3. Питання для самоконтролю:

1. Наведіть визначення маркетингових ATL – технологій.
2. Охарактеризуйте концепцію маркетингової ATL – технології.
3. Назвіть етапи створення маркетингових ATL – технологій, стисло охарактеризуйте їх.
4. Приведіть роль ATL – в розширенні брендів .
5. Охарактеризуйте можливості ATL з точки зору розширення бренду.
6. Назвіть передумови використання ATL технологій на сучасному ринку маркетингових комунікацій.

4. Підготувати реферат із запропонованої тематики

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Поняття «ATL технологій», його характеристика.

2. Структура ATL технологій.
3. Розширення бренду за допомогою ATL технологій .
4. Управління брендом за допомогою ATL технологій.
5. Склад та характеристики комплексів задач у ATL технологіях.
6. ATL технологія розв'язання задач з управління рекламною діяльністю.
7. Застосування ATL технологій в країнах з розвинутою ринковою економікою.
8. Застосування ATL технологій в країнах східного партнерства .

Рекомендована література:

1. Сайт про маркетинг і PR <http://www.prschik.kiev.ua> <http://www.prschik.com>
2. Сайт про маркетинг, рекламу, PR <http://www.proreklamu.com>
3. Сайт про маркетинг, рекламу і PR "Publicity" <http://creating.kiev.ua>
4. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.200
5. Голова А. Управление продажами: Учебник / А.Голова – М.: Дашков и Ко, 2014. – с.280.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. – с.224.
8. Опорний конспект лекцій з дисципліни Трейд – маркетинг.

ТЕМА 4. СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ BTL – ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМІ

I. Теоретичні питання

Основна маркетингова суть BTL – технології..

1. Основні складники комплексу BTL – заходів.
2. Засоби складання зведених таблиць, діаграм, графіків для підтримки маркетингових рішень.

II. Завдання задачі в тестах:

1. ПАТ „Фармак ” в січні цього року виступило організатором дитячої вистави „Зачарований голос”, приуроченого до Новорічних свят. Яку складову комплексу маркетингових комунікацій використовує у своїй діяльності ПАТ „Фармак”?

А. „Паблік рілейшнз”, спонсорство;

Б. „паблік рілейшнз”, спонсорство у сфері культури;

В. „паблік рілейшнз”, спонсорство в медицині і соціальній сфері;

Г. „паблік рілейшнз”, паблісіті, лобіювання;

Д. „паблік рілейшнз”, паблісіті.

2. Від ФФ „Дарниця” в м. Тернополі працює два медичних представники. Один із них відвідує лікувально-профілактичні заклади та аптеки представляючи препарат „Урсохол”, інший – основну увагу приділяє промоції макролідних антибіотиків „Роксилід”, „Кламед”, „Азіцин”. За яким принципом організована робота медичних представників ФФ „Дарниця”?

А. територіальним;

Б. районним;

В. споживчим;

Г. ексцентричним;

Д. продуктовим.

3. Одна з провідних фармацевтичних фірм проводить конкурс серед своїх медичних представників на забезпечення найкращого мерчандайзингу промоційних препаратів у підшефних аптеках, переможцю запропоновано цінний подарунок. Який вид стимулювання збуту використовує фірма?

А. Персональний продаж

Б. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів

В. „паблік рілейшнз”, спонсорство

Г. стимулювання збуту, спрямоване на фармацевтичних посередників

Д. Стимулювання збуту, спрямоване на власний збутовий персонал.

Ситуаційні задачі:

1. Персональний продаж – це форма комунікації, що передбачає спілкування торгового представника із споживачем (аптечним фахівцем,

лікарем) з метою спонукати його до купівлі (призначення) лікарського засобу. Це дійовий елемент системи маркетингових комунікацій для просування препаратів, оскільки не потрібно формулювати повідомлення для споживача заздалегідь, представник фармацевтичної фірми може оцінити у процесі спілкування потреби споживача і відповідно сформулювати звернення до нього, оцінити його реакцію, змінити стратегію і т.п. За якими принципами можна організувати роботу медичного (торгового) представника?

4. Питання для самоконтролю:

1. Дайте характеристику BTL технологій.
2. Сучасний склад BTL технологій, обґрунтуйте необхідність їх застосування.
3. Поясніть необхідність застосування основних складників комплексу BTL-заходів.
4. Що включає в себе торгівельний маркетинг?
5. Що включає в себе прямий маркетинг ?
6. Що включає в себе подійний маркетинг?
7. Характеристика паблік рілейшинз.
8. Характеристика спонсорингу.

Рекомендована література:

1. Сайт про маркетинг і PR <http://www.prschik.kiev.ua> <http://www.prschik.com>
2. Сайт про маркетинг, рекламу, PR <http://www.proreklam.com>
3. Сайт про маркетинг, рекламу і PR "Publicity" <http://creating.kiev.ua>
4. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.200
5. Голова А. Управление продажами: Учебник / А.Голова – М.: Дашков и Ко, 2014. – с.280.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. – с.224.

ТЕМА 5. МЕТОДИКИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРУ (ТРЕЙД - МАРКЕТИНГ)

I. Теоретичні питання

1. Економічний зміст і характеристика стимулювання збуту товару
2. Цілі стимулювання збуту для торгового персоналу
3. Стимулювання збуту торгівельних посередників
4. Стимулювання збуту споживачів.
5. Методи стимулювання продажів в магазині. Інструменти стимулювання продажів
6. Етапи здійснення стимулювання збуту. Методи оцінювання програми стимулювання збуту.

1. Завдання для самостійного виконання

1. Просування – це формування і використання стратегічного та тактичного призначення з метою інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості для активізації продажу, підвищення іміджу підприємства та його товарів. Просування ліків на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка складається із чотирьох елементів: реклама, „паблік релейшнз", персональний продаж, стимулювання збуту. Яку із системи маркетингових комунікацій застосовують фармацевтичні фірми на етапі спаду життєвого циклу лікарського засобу і чому?

За результатами проведеного маркетингового дослідження потрібно сформулювати звіт і його результати представляти у вигляді презентації в Power Point.

2. Оцініть переваги і недоліки методів рекламного маркетингу по стимулюванню збуту (з надання пільг і знижок споживачам) для кондитерських виробів ПАТ «Тера»

Метод	Переваги	Недоліки
1. Надання безкоштовних зразків продуктів		
2. Вільна демонстрація і перевірка продукту		
3. Поширення інформації з пропозиціями пільг і знижок агентами зі збуту		
4. Розсилка інформації про знижки та пільги по пошті		
5. Поширення інформації про знижки та пільги через газети		

6. Поширення інформації про знижки та пільги через спецвидання		
7. Оголошення про гарантії повернення грошей		
8. Постачання покупки дрібним подарунком		
9. Пакет з декількох продуктів зі знижкою		
10. Конкурси та лотереї		
11 Демонстрація товару в точці збуту		

3. Питання для самоконтролю:

1. Назвіть етапи стимулювання збуту, охарактеризуйте кожен з них.
2. Назвіть основні підходи до виявлення цілей стимулювання збуту торгового персоналу.
3. Назвіть основні підходи до стимулювання збуту торговельних посередників.
4. Назвіть основні засади стимулювання збуту споживачів.
5. Які ви знаєте Методи стимулювання продажів в магазині.
6. Охарактеризуйте Інструменти стимулювання продажів в магазині.
7. Приведіть приклади методів оцінювання програми стимулювання збуту

Рекомендована література:

1. Сайт про маркетинг і PR <http://www.prschik.kiev.ua> <http://www.prschik.com>
2. Сайт про маркетинг, рекламу, PR <http://www.proreklamu.com>
3. Сайт про маркетинг, рекламу і PR "Publicity" <http://creating.kiev.ua>
4. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.200
5. Голова А. Управление продажами: Учебник / А.Голова – М.: Дашков и Ко, 2014. – с.280.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. – с.224.

ТЕМА 6. ІНСТРУМЕНТИ ТРЕЙД - МАРКЕТИНГУ

I. Теоретичні питання

1. Основні інструменти трейд - маркетингу
2. Завдання компанії, які можна вирішити за допомогою інструментів трейд-маркетингу.
3. Маркетингові інструменти стимулювання збуту та мерчандайзингу.

2. Завдання та порядок його виконання

Завдання 1. Порівняти основні переваги та недоліки складових системи просування ТМ «Молокія».

ЗАСОБИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Журнали		
Реклама на телебаченні		
Пряма адресна реклама		
Зовнішня реклама		
Реклама на місці продажу		
Реклама в інтернеті		

Завдання 2. Обґрунтувати доцільність вибору ТМ «Молокія» рекламоносія за показниками, які наведені нижче. Результати оформити у табличній формі.

РЕКЛАМОНОСІЙ	ТАРИФ ЗА ОДНУ СТАНДАРТНУ ШПАЛЬТУ, ГРН..	НАКЛАД, ТИС. ПРИМІРНИКІВ	КОЕФІЦІЄНТ ОБІГУ
Тижневик „А”	34000	150	2,9
Тижневик „В”	37000	210	2,1
Тижневик „С”	40000	135	2,6

РЕКЛАМОНОСІЙ	ПОКАЗНИК ПИТОМИХ ВИТРАТ НА 1000 ПРИМІРНИКІВ НОСІЯ РЕКЛАМИ	ПОКАЗНИК ПИТОМИХ ВИТРАТ НА 1000 ОСІБ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ
Тижневик „А”		
Тижневик „В”		
Тижневик „С”		

Висновок:

Завдання 3.

У поточному році на просування лікарських засобів фармацевтична фірма „Дарниця” витратила 500 тис. грн., а „Київмедпрепарат” – 620 тис. грн.. Ці кошти затрачені на друковану рекламу та рекламу на телебаченні.

Вказані заходи впродовж півроку принесли прибуток „Дарниці” у розмірі 2,1 млн. грн., а „Київ медпрепарату” – 2,4 млн. грн.. Оцініть ефективність реалізованого кожною фармацевтичною фірмою комплексу маркетингових комунікацій.

3. Питання для самоконтролю:

1. Поясніть основні цілі та задачі інструментів трейд - маркетингу.
2. Виявіть ключові завдання компанії, які можна вирішити за допомогою інструментів трейд –м аркетингу
3. У чому полягають недоліки традиційних засобів маркетингової комунікації?
4. Як розвиток сучасних інформаційних технологій впливає на цілі та зміст маркетингової комунікації?
5. Поясніть роль трейд маркетингової служби організації в умовах ринку.

Рекомендована література:

1. Сайт про маркетинг і PR <http://www.prschik.kiev.ua> <http://www.prschik.com>
2. Сайт про маркетинг, рекламу, PR <http://www.proreklamu.com>
3. Сайт про маркетинг, рекламу і PR "Publicity" <http://creating.kiev.ua>
4. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.200

5. Голова А. Управление продажами: Учебник / А. Голова – М.: Дашков и Ко, 2014. – с.280.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. – с.224.

ТЕМА 7. EVENT-МАРКЕТИНГ

I. Теоретичні питання

1. Визначення суті Event-маркетингу, його основні цілі.
2. Основні інструменти Event-маркетингу.
3. Етапи розробки Event-маркетингу.
4. Формати Event- заходів та їх маркетингові можливості.

2. Завдання

Завдання 1. Дати оцінку кожному етапу Event-маркетингу

№ П/П	ЕТАП	ХАРАКТЕРИСТИКА

Завдання 2.

В організації виставки приймали участь два кондитерських підприємства. Перше витратило на цей захід 73 тис. грн., інше 115 тис. грн.. На виставці перше підприємство уклало дві угоди вартістю 150 тис. грн., а друге на 180 тис. грн. Оцініть ефективність участі у виставці для цих двох підприємств.

3. Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення подійного маркетингу і поясніть, яким чином під час

його використання виникає споживча цінність, відносини і досвід.

2. Опишіть основні інструменти Event-маркетингу.
3. Поясніть, чому для певних видів товарів найкраще застосовувати подійний маркетинг.
4. Назвіть маркетингові можливості Event- заходів.

Рекомендована література:

1. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.200
2. Голова А. Управление продажами: Учебник / А.Голова – М.: Дашков и Ко, 2014. – с.280.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
4. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. – с.224.

ТЕМА 8. СИСТЕМИ ЗАОХОЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

I. Теоретичні питання

1. Цілі і форми стимулювання збуту продукції.
2. Основні методи стимулювання збуту.
3. Методи стимулювання збуту в роздрібній торгівлі(споживачів)

2. Завдання. Підготувати реферат із запропонованої тематики.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Форми цінового стимулювання на промисловому ринку.
2. Форми цінового стимулювання на споживчому ринку .
3. Системи заохочення споживачів в Україні.
4. Форми нецінових методів стимулювання збуту.
5. Методи демонстрації зразків товарів в місці продажу.
6. Методи приваблення покупців роздрібною торгівлі та їх перспективи в Україні.

3. Питання для самоконтролю:

1. Обґрунтуйте необхідність використання стимулювання збуту продукції на сучасному етапі розвитку економіки.
2. Охарактеризуйте поняття основних методів стимулювання збуту.
3. Визначте прогресивні форми стимулювання збуту магазинної торгівлі.
4. Охарактеризуйте переваги та недоліки системи «таємний покупець».

Рекомендована література:

1. Сайт про маркетинг і PR <http://www.prschik.kiev.ua> <http://www.prschik.com>
2. Сайт про маркетинг, рекламу, PR <http://www.proreklamu.com>
3. Сайт про маркетинг, рекламу і PR "Publicity" <http://creating.kiev.ua>
4. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.200
5. Голова А. Управление продажами: Учебник / А.Голова – М.: Дашков и Ко, 2014. – с.280.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев:

ТЕМА 9. ПРИЙОМИ ПРОВЕДЕННЯ ПАР - КАМПАНІЙ

I. Теоретичні питання

1. Медіапланування та проведення рекламних та PR кампаній.
2. Підготовка PR кампанії.
3. Етапи проведення PR-кампаній

2. Завдання.

Завданн 1. Скласти рекламне звернення для препаратів, враховуючи цільову аудиторію. Виберіть засоби розповсюдження реклами:

- а) для безрецептурного препарату (настойка Ехінацеї);
- б) автомобільного газобалонного обладнання;
- в) залізобетонних блоків.

Завдання 2. За IV кв. 2016 р. обсяг реалізації продукції фірми «Моноліт-М» склав 900 тис. грн. Ціна одиниці продукції – 85 грн., змінні витрати на одиницю – 31 грн., сума постійних витрат 142 тис. грн. щомісячно. Наприкінці 2016 р. було проведено рекламну кампанію. Визначити ефективність проведеної рекламної кампанії, якщо протягом I декади 2016 р. фірма реалізувала продукцію на суму 140 тис. грн., а бюджет рекламної кампанії – 15 тис. грн.

Завдання 3. Компанія «Шарм» планує відкрити у м. Тернопіль три салони краси, орієнтовані на вищу цінову категорію. В подальшому компанія планує відкрити подібні салони ще у п'яти великих містах України та у м. Київ. Для залучення потенційних клієнтів планується проведення масштабної PR-кампанії з великим бюджетом. Необхідно розробити план проведення PR-кампанії та сценарій можливих заходів. Обґрунтуйте свій вибір

3. Питання для самоконтролю:

1. Обґрунтуйте необхідність медіапланування на сучасному етапі розвитку економіки.

2. Охарактеризуйте основні етапи медіапланування.
3. Визначте як формується бюджет рекламної кампанії.
4. Як правильно вибрати інструменти рекламної кампанії
5. Охарактеризуйте етапи проведення піар - кампаній.

Рекомендована література:

1. Сайт про маркетинг і PR <http://www.prschik.kiev.ua> <http://www.prschik.com>
2. Сайт про маркетинг, рекламу, PR <http://www.proreklamu.com>
3. Сайт про маркетинг, рекламу і PR "Publicity" <http://creating.kiev.ua>
4. Божкова В.В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: Навчальний посібник / В.В.Божкова, Ю.М.Мельник – К.: Центр учбової літератури, 2009. – с.200
5. Голова А. Управление продажами: Учебник / А.Голова – М.: Дашков и Ко, 2014. – с.280.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С.Носова – М.: Альтэк, Дашков и Ко, 2011. – с.224.