

**Министерство экономического развития и торговли
Российской Федерации**

**Государственный университет -
Высшая школа экономики**

Факультет менеджмента

Программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

для специальности 080111.65 «Маркетинг»
подготовка специалиста

Автор: Альтшулер И.Г., доцент

Рекомендована УМС

Секция «Менеджмент»

Председатель

_____ Сироткина Н.Г.

«__» _____ 2007г.

Утверждена УМС

Председатель

_____ Петрухин Н.С.

«__» _____ 2007г.

Одобрена на заседании кафедры
маркетинга
Зав. кафедрой

_____ Фияксель Э.А.

«__» _____ 2007г.

Н.Новгород, 2007

Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Сем. и практ.	
1	Основные стратегические понятия	24	4	4	16
2	Маркетинг и клиентоориентация	26	6	4	16
3	Информация и планирование	24	4	4	16
4	Основы коммуникации	22	4	3	15
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации и брэндинг	28	6	6	16
6	Особенности рекламы и PR	28	6	6	16
7	Визуализация	21	3	3	15
8	Особенности презентаций	21	3	3	15
9	Персональные продажи, СПИН-модель, особенности розницы	22	4	3	15
	Итого:	216	40	36	140

Базовый учебник:

Музыкант В., Реклама в действии. Стратегия продвижения, М., Эксмо, 2007

Формы контроля включают:

Промежуточные выборочные опросы (в начале каждой следующей темы – по предыдущим темам)

Краткие самостоятельные работы по основным темам

Экзамен по всему курсу на базе подготовленной студентами презентации

Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:

Активность студентов на лекциях (качество вопросов, ответы на вопросы преподавателя, практические примеры)

Качество итоговой презентации и ответов на вопросы

Содержание программы

Тема 1

Название темы: Основные стратегические понятия

Содержание темы: Ценность удовлетворения потребностей и ценность удовлетворения желаний. Рыночная стратегическая модель 4А+А. Особенности стратегических решений. Движители глобализации. Модель стратегического управления. Конфликты ожиданий. Виды рынков. Кривые

жизненных циклов товаров. Примеры правил (действий, ограничений, приоритетов). Бизнес-идеи на примере Setex. Стратегические варианты. Основные стратегии приобретения, атакующие и оборонительные стратегии. Как выглядит бизнес-портфель и что делать с непрофильными активами? Рекомендации по выбору стратегий. Понятие длительного конкурентного преимущества и стратегии в гиперконкурентных условиях. Стратегическое преимущество через технологии. Концентрация и диверсификация. Пример дерева стратегических решений. Понятие многоуровневого имиджа компании.

Основная литература:

1. Джонсон Дж. и др., Корпоративная стратегия, Теория и практика, М., АСТ, 2007
2. Пайн Б., Гилмор Д., Экономика впечатлений, М., Вильямс, 2005
3. Альтшулер И., Стратегическое управление на основе маркетингового анализа, Инструменты, проблемы, ситуации, М., Вершина, 2006

Дополнительная литература:

1. Смит П. и др., Коммуникации стратегического маркетинга, М., Юнити, 2001
2. Дон Пешперс и др., Клиент и менеджер один на один, М, Интернет-трейдинг, 2003
3. Бландел Р., Эффективные бизнес-коммуникации, СПб, Питер, 2000
4. Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж., Бизнес-коммуникации, стратегия и навыки, СПб, Питер, 2001
5. Руэ Дж., Искусство презентации, М., Гранд-Фаир, 2006
6. Адаир Дж., Эффективная коммуникация. Как стать ферзем, М., Эксмо, 2006
7. Музыкант В., Реклама в действии. История, аудитория, приемы, М., Эксмо, 2006
8. Назимко А., Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей, М., Вершина, 2007
9. Амблер Тим, Практический маркетинг, СПб, Питер, 1999
10. Барлоу Дж. и др. Жалоба как подарок, М, Олимп-бизнес 2006
11. Арредондо Л., Искусство деловой презентации, Челябинск, Урал, 1998
12. Дикинсон С., Презентация. Технология успеха, М., Олимп-бизнес, 2005
13. Вайссман Дж., Мастерство презентации, М., Вершина, 2004
14. Гандапас Р., Камасутра для оратора, М, Олимп-бизнес, 2005
15. Желязны Дж., Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., Фаир-пресс, 2004
16. Хайн Т., Все об упаковке, СПб, Азбука-Терра, 1997
17. Альтшулер И., Практика бизнеса. Записки консультанта, М, Дело, 2006
18. Альтшулер И., Фияксель Э., Куб инноваций и палитры инноваторов, М, Дело, 2007

Тема 2

Название темы: Маркетинг и клиентоориентация

Содержание темы: Что такое маркетинговая стратегия? Вариации термина «потребность». Пять типов нужд клиента. Основные понятия – сегментация, дифференциация, позиционирование. Классификации потребителей. Примеры и проблемы сегментации. Типология VALS. Уникальное торговое предложение и что оно сулит потребителю? Примеры сегментации общества и возможные выводы. Группировка покупателей по ценовой чувствительности и восприятию ценности. Реакция покупателей на отсутствие товара. Пример концептуальной матрицы. «Три этажа» маркетинга – философия, управление, инструменты. Классический комплекс маркетинга(4P), его модификации и развитие, другие подходы (4C). Какой маркетинг нужен сегодня для конкретной компании? Ограничения анализа. Три уровня конкуренции. «Круги» конкуренции – на примере напитков. Качество товара, «три круга» качества. Различные подходы к ценообразованию и магический треугольник ценовой политики. Механизм расчета исходной цены товара и возможные ценовые стимулы. Стратегия распределения и функции каналов сбыта.

Источники канальных конфликтов. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. Матрица выгод покупателя от акций по стимулированию сбыта. Последствия стимулирования и управление покупательским потоком. Примеры различных способов продвижения и сравнение их эффективности. Что отличает компанию с отличным маркетингом? Пример организации службы маркетинга. Основные этапы планирования маркетинга и функции менеджеров. Эволюция потребительской ценности (сырье – товар – услуги – впечатление – трансформация), примеры, особенности, экономические различия. Аксиомы и противоречия клиентоориентации. «Кольцо уважения» и «кольцо неуважения». «Коктейль» продаж. Измерение лояльности потребителей. Репутационные активы. Внутренние и внешние потребители. Измерение показателей бизнес-процессов. Особенности услуг как товара.

Основная литература:

1. Джонсон Дж. и др., Корпоративная стратегия, Теория и практика, М., АСТ, 2007
2. Пайн Б., Гилмор Д., Экономика впечатлений, М., Вильямс, 2005
3. Альтшулер И., Стратегическое управление на основе маркетингового анализа, Инструменты, проблемы, ситуации, М., Вершина, 2006

Дополнительная литература:

1. Смит П. и др., Коммуникации стратегического маркетинга, М., Юнити, 2001
2. Дон Пепперс и др., Клиент и менеджер один на один, М, Интернет-трейдинг, 2003
3. Бландел Р., Эффективные бизнес-коммуникации, СПб, Питер, 2000
4. Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж., Бизнес-коммуникации, стратегия и навыки, СПб, Питер, 2001
5. Руэ Дж., Искусство презентации, М., Гранд-Фаир, 2006
6. Адаир Дж., Эффективная коммуникация. Как стать ферзем, М., Эксмо, 2006
7. Музыкант В., Реклама в действии. История, аудитория, приемы, М., Эксмо, 2006
8. Назимко А., Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей, М., Вершина, 2007
9. Амблер Тим, Практический маркетинг, СПб, Питер, 1999
10. Барлоу Дж. и др. Жалоба как подарок, М, Олимп-бизнес 2006
11. Арредондо Л., Искусство деловой презентации, Челябинск, Урал, 1998
12. Дикинсон С., Презентация. Технология успеха, М., Олимп-бизнес, 2005
13. Вайссман Дж., Мастерство презентации, М., Вершина, 2004
14. Гандапас Р., Камасутра для оратора, М, Олимп-бизнес, 2005
15. Желязны Дж., Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., Фаир-пресс, 2004
16. Хайн Т., Все об упаковке, СПб, Азбука-Терра, 1997
17. Альтшулер И., Практика бизнеса. Записки консультанта, М, Дело, 2006
18. Альтшулер И., Фияксель Э., Куб инноваций и палитры инноваторов, М, Дело, 2007

Тема 3

Название темы: Информация и планирование

Содержание темы: Потенциальные источники информации. Где и как брать информацию? Основные требования к информации. Характеристики управленческой информации. Как узнать о клиенте больше и выстроить отношения с клиентом? Маркетинговая информационная система. План по сбыту как информационный продукт. Какая информация нужна и для чего? Этапы проведения маркетинговых исследований, их направление и содержание. Что делать в условиях неопределенности и нехватки информации? Методы получения первичной информации. Способы определения емкости рынка. Примеры конкурентной разведки. «План – ничто, планирование – все». Десять правил успешного планирования.

Основная литература:

1. Джонсон Дж. и др., Корпоративная стратегия, Теория и практика, М., АСТ, 2007
2. Пайн Б., Гилмор Д., Экономика впечатлений, М., Вильямс, 2005
3. Альтшулер И., Стратегическое управление на основе маркетингового анализа, Инструменты, проблемы, ситуации, М., Вершина, 2006

Дополнительная литература:

1. Смит П. и др., Коммуникации стратегического маркетинга, М., Юнити, 2001
2. Дон Пепперс и др., Клиент и менеджер один на один, М, Интернет-трейдинг, 2003
3. Бландел Р., Эффективные бизнес-коммуникации, СПб, Питер, 2000
4. Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж., Бизнес-коммуникации, стратегия и навыки, СПб, Питер, 2001
5. Руэ Дж., Искусство презентации, М., Гранд-Фаир, 2006
6. Адаир Дж., Эффективная коммуникация. Как стать ферзем, М., Эксмо, 2006
7. Музыкант В., Реклама в действии. История, аудитория, приемы, М., Эксмо, 2006
8. Назимко А., Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей, М., Вершина, 2007
9. Амблер Тим, Практический маркетинг, СПб, Питер, 1999
10. Барлоу Дж. и др. Жалоба как подарок, М, Олимп-бизнес 2006
11. Арредондо Л., Искусство деловой презентации, Челябинск, Урал, 1998
12. Дикинсон С., Презентация. Технология успеха, М., Олимп-бизнес, 2005
13. Вайссман Дж., Мастерство презентации, М., Вершина, 2004
14. Гандапас Р., Камасутра для оратора, М, Олимп-бизнес, 2005
15. Желязны Дж., Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., Фаир-пресс, 2004
16. Хайн Т., Все об упаковке, СПб, Азбука-Терра, 1997
17. Альтшулер И., Практика бизнеса. Записки консультанта, М, Дело, 2006
18. Альтшулер И., Фияксель Э., Куб инноваций и палитры инноваторов, М, Дело, 2007

Тема 4

Название темы: Основы коммуникации

Содержание темы: коммуникационные модели на примере стран. Коммуникационные модели в маркетинге. Преимущества концентрированного маркетинга. Классификация коммуникаций и их базовые характеристики. Иерархия каналов коммуникаций и «Колесо» коммуникационного менеджмента. Ключевые составляющие и содержание коммуникаций. Природа и уровни коммуникаций, стили коммуникаций. Путешествие по воспоминаниям. Типы деловых писем. Проблемы подготовки отчетов. Типовые недостатки документов. Типы и цели заседаний. Колокол повестки дня Д.Тропмана. Окно Джоари: четыре типа общения. Что определяет эффективность источника сообщения? Теория диффузии Роджерса. Типы человеческих темпераментов и особенности командообразования. Роли коммуникатора – учитель, трибун, глашатай, рассказчик. Основные принципы гарвардской модели переговоров. Принципы эффективного слушания. Как добиться компромисса? Основные барьеры коммуникаций. Мифы о природе коммуникаций и маркетинговые заблуждения. Логические «пузыри» де Боно. Проблемы: восприятия, выражения, эмоций, среды. Симптоматика и диагностика. Барьер технического жаргона. Пространство проблемы и пространство решения. Одинарная и двойная петли К.Арджириса. Работа с жаловами. Вопросы как ключевой инструмент управления. Типы и примеры вопросов. «Шесть шляп» де Боно.

Основная литература:

1. Джонсон Дж. и др., Корпоративная стратегия, Теория и практика, М., АСТ, 2007
2. Пайн Б., Гилмор Д., Экономика впечатлений, М., Вильямс, 2005

3. Альтшулер И., Стратегическое управление на основе маркетингового анализа, Инструменты, проблемы, ситуации, М., Вершина, 2006

Дополнительная литература:

1. Смит П. и др., Коммуникации стратегического маркетинга, М., Юнити, 2001
2. Дон Пепперс и др., Клиент и менеджер один на один, М, Интернет-трейдинг, 2003
3. Бландел Р., Эффективные бизнес-коммуникации, СПб, Питер, 2000
4. Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж., Бизнес-коммуникации, стратегия и навыки, СПб, Питер, 2001
5. Руэ Дж., Искусство презентации, М., Гранд-Фаир, 2006
6. Адаир Дж., Эффективная коммуникация. Как стать ферзем, М., Эксмо, 2006
7. Музыкант В., Реклама в действии. История, аудитория, приемы, М., Эксмо, 2006
8. Назимко А., Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей, М., Вершина, 2007
9. Амблер Тим, Практический маркетинг, СПб, Питер, 1999
10. Барлоу Дж. и др. Жалоба как подарок, М, Олимп-бизнес 2006
11. Арредондо Л., Искусство деловой презентации, Челябинск, Урал, 1998
12. Дикинсон С., Презентация. Технология успеха, М., Олимп-бизнес, 2005
13. Вайссман Дж., Мастерство презентации, М., Вершина, 2004
14. Гандапас Р., Камасутра для оратора, М, Олимп-бизнес, 2005
15. Желязны Дж., Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., Фаир-пресс, 2004
16. Хайн Т., Все об упаковке, СПб, Азбука-Терра, 1997
17. Альтшулер И., Практика бизнеса. Записки консультанта, М, Дело, 2006
18. Альтшулер И., Фияксель Э., Куб инноваций и палитры инноваторов, М, Дело, 2007

Тема 5

Название темы: Интегрированные маркетинговые коммуникации и брэндинг

Содержание темы: Состав интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). BTL-рынок и динамика его развития. Многогранность рекламных идей при ограниченности маркетинговых бюджетов. Интерактивное поведение потребителя и маркетинговый диалог. Уникальное торговое предложение и «мышеловка» для потребителя. История развития и спектр маркетинговых стратегий. Возможности адаптации управляемых факторов маркетинга. Что дает ИМК? Основные термины и их трактовка. Типология событий и событийный маркетинг. Маркетинговый коммуникационный набор и «колесо» коммуникаций. Маркетинговые и коммуникационные факторы для развития ИМК. Уровни интеграции. Рыночные реалии – возрастание роли сетей. Тенденции рыночного развития, плюсы и минусы для ИМК. Модель ИМК – экономичные, эффективные и производительные операции. Обратные связи в маркетинговых коммуникациях. Стратегическое и операционное планирование ИМК, профили потребителей. Процесс осуществления ИМК и пример ИМК для авиакомпании. Стратегии коммуникаций на примере Асуга, НР. Концепция добавленной ценности и примеры позиционирования. Репутация фирмы и параметры корпоративного имиджа. Технология развития торговой марки и виды марочных стратегий. Объективные и субъективные доводы. История развития брэндинга. Брэндинг как стратегия создания акционерной стоимости. Марки доверия. Психологические ступени восприятия марки потребителем. Особенности отечественных марок и брэндов. Организация-бренд глазами потребителя. Бренды и ассоциации. Бренды стран и крупнейших компаний. Что продавалось раньше и что будет продаваться завтра? Лидеры и брэндинг. Согласование события и бренды. Бренды будущего. Типичные барьеры для роста бренда и их преодоление. Организация брэндинга на примере ИКЕА. Какие задачи решают маркетинг, реклама, PR и брэндинг?

Основная литература:

1. Джонсон Дж. и др., Корпоративная стратегия, Теория и практика, М., АСТ, 2007
2. Пайн Б., Гилмор Д., Экономика впечатлений, М., Вильямс, 2005
3. Альтшулер И., Стратегическое управление на основе маркетингового анализа, Инструменты, проблемы, ситуации, М., Вершина, 2006

Дополнительная литература:

1. Смит П. и др., Коммуникации стратегического маркетинга, М., Юнити, 2001
2. Дон Пепперс и др., Клиент и менеджер один на один, М, Интернет-трейдинг, 2003
3. Бландел Р., Эффективные бизнес-коммуникации, СПб, Питер, 2000
4. Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж., Бизнес-коммуникации, стратегия и навыки, СПб, Питер, 2001
5. Руэ Дж., Искусство презентации, М., Гранд-Фаир, 2006
6. Адаир Дж., Эффективная коммуникация. Как стать ферзем, М., Эксмо, 2006
7. Музыкант В., Реклама в действии. История, аудитория, приемы, М., Эксмо, 2006
8. Назимко А., Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей, М., Вершина, 2007
9. Амблер Тим, Практический маркетинг, СПб, Питер, 1999
10. Барлоу Дж. и др. Жалоба как подарок, М, Олимп-бизнес 2006
11. Арредондо Л., Искусство деловой презентации, Челябинск, Урал, 1998
12. Дикинсон С., Презентация. Технология успеха, М., Олимп-бизнес, 2005
13. Вайссман Дж., Мастерство презентации, М., Вершина, 2004
14. Гандапас Р., Камасутра для оратора, М, Олимп-бизнес, 2005
15. Желязны Дж., Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., Фаир-пресс, 2004
16. Хайн Т., Все об упаковке, СПб, Азбука-Терра, 1997
17. Альтшулер И., Практика бизнеса. Записки консультанта, М, Дело, 2006
18. Альтшулер И., Фияксель Э., Куб инноваций и палитры инноваторов, М, Дело, 2007

Тема 6

Название темы: Особенности рекламы и PR

Содержание темы: Эра торговой конкуренции. Пример сегментации покупателей по поведению в торговом зале. Примеры слоганов. Агрессивная коммуникация, жесткое позиционирование, отстройка от конкурентов. Роль цветовых решений и тестимониала (рекомендаций звезд и известных персонажей). Измерение эффективности рекламы. Всегда ли нужна реклама? Примеры стратегий без рекламы. Роли рекламы на разных этапах. Исходные позиции и критерии выбора носителей рекламы и рекламных средств. Фазы разработки рекламной программы. Реклама как важный показатель деловой активности. Отношение потребителей к рекламе. Как реклама меняет свою структуру? Тенденция усиления роли BTL. Интернет как рекламный канал, его плюсы-минусы для маркетологов. Особенности рекламных текстов. Какими бывают рекламные ролики? Использование юмора, цвета и света. Отношение потребителей к различным видам рекламных носителей. Классификация наружной рекламы. Особенности рекламы услуг. Как сделать рекламную компанию эффективной? Планирование рекламной компании – основные шаги, отслеживание «здоровья» торговой марки. Коллекция парадоксальных ошибок рекламистов. Реклама и PR, логические и эмоциональные подходы. Основные недостатки пресс-релизов. Ключевые параметры PR-сообщения. Подготовка PR-интервью. Обуздание слухов. Организация PR и структура PR-деятельности. PR как «зонтик» и понятие «культурных сетей». Ритуалы организации. Подготовка к действиям в кризисной ситуации.

Основная литература:

1. Джонсон Дж. и др., Корпоративная стратегия, Теория и практика, М., АСТ, 2007

2. Пайн Б., Гилмор Д., Экономика впечатлений, М., Вильямс, 2005
3. Альтшулер И., Стратегическое управление на основе маркетингового анализа, Инструменты, проблемы, ситуации, М., Вершина, 2006

Дополнительная литература:

1. Смит П. и др., Коммуникации стратегического маркетинга, М., Юнити, 2001
2. Дон Пепперс и др., Клиент и менеджер один на один, М, Интернет-трейдинг, 2003
3. Бландел Р., Эффективные бизнес-коммуникации, СПб, Питер, 2000
4. Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж., Бизнес-коммуникации, стратегия и навыки, СПб, Питер, 2001
5. Руэ Дж., Искусство презентации, М., Гранд-Фаир, 2006
6. Адаир Дж., Эффективная коммуникация. Как стать ферзем, М., Эксмо, 2006
7. Музыкант В., Реклама в действии. История, аудитория, приемы, М., Эксмо, 2006
8. Назимко А., Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей, М., Вершина, 2007
9. Амблер Тим, Практический маркетинг, СПб, Питер, 1999
10. Барлоу Дж. и др. Жалоба как подарок, М, Олимп-бизнес 2006
11. Арредондо Л., Искусство деловой презентации, Челябинск, Урал, 1998
12. Дикинсон С., Презентация. Технология успеха, М., Олимп-бизнес, 2005
13. Вайссман Дж., Мастерство презентации, М., Вершина, 2004
14. Гандапас Р., Камасутра для оратора, М, Олимп-бизнес, 2005
15. Желязны Дж., Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., Фаир-пресс, 2004
16. Хайн Т., Все об упаковке, СПб, Азбука-Терра, 1997
17. Альтшулер И., Практика бизнеса. Записки консультанта, М, Дело, 2006
18. Альтшулер И., Фияксель Э., Куб инноваций и палитры инноваторов, М, Дело, 2007

Тема 7

Название темы: Визуализация

Содержание темы: Цветовая оценка показателей. Правила построения диаграмм. Примеры визуализации информации (GE, автомобильные компании, рынок чая и др.). Как внушить нужную мысль (на примере тенденций развития энергетического рынка)? Пример анализа конкурентной позиции и динамики (ТелиаСонера). Персонализация сервиса и доведение информации до клиентов. Представление товара без слов. Виды обратной реакции потребителей. Основные принципы визуализации.

Основная литература:

1. Джонсон Дж. и др., Корпоративная стратегия, Теория и практика, М., АСТ, 2007
2. Пайн Б., Гилмор Д., Экономика впечатлений, М., Вильямс, 2005
3. Альтшулер И., Стратегическое управление на основе маркетингового анализа, Инструменты, проблемы, ситуации, М., Вершина, 2006

Дополнительная литература:

1. Смит П. и др., Коммуникации стратегического маркетинга, М., Юнити, 2001
2. Дон Пепперс и др., Клиент и менеджер один на один, М, Интернет-трейдинг, 2003
3. Бландел Р., Эффективные бизнес-коммуникации, СПб, Питер, 2000
4. Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж., Бизнес-коммуникации, стратегия и навыки, СПб, Питер, 2001
5. Руэ Дж., Искусство презентации, М., Гранд-Фаир, 2006
6. Адаир Дж., Эффективная коммуникация. Как стать ферзем, М., Эксмо, 2006
7. Музыкант В., Реклама в действии. История, аудитория, приемы, М., Эксмо, 2006

8. Назимко А., Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей, М., Вершина, 2007
9. Амблер Тим, Практический маркетинг, СПб, Питер, 1999
10. Барлоу Дж. и др. Жалоба как подарок, М, Олимп-бизнес 2006
11. Арредондо Л., Искусство деловой презентации, Челябинск, Урал, 1998
12. Дикинсон С., Презентация. Технология успеха, М., Олимп-бизнес, 2005
13. Вайссман Дж., Мастерство презентации, М., Вершина, 2004
14. Гандапас Р., Камасутра для оратора, М, Олимп-бизнес, 2005
15. Желязны Дж., Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., Фаир-пресс, 2004
16. Хайн Т., Все об упаковке, СПб, Азбука-Терра, 1997
17. Альтшулер И., Практика бизнеса. Записки консультанта, М, Дело, 2006
18. Альтшулер И., Фияксель Э., Куб инноваций и палитры инноваторов, М, Дело, 2007

Тема 8

Название темы: Особенности презентаций

Содержание темы: основные понятия презентации – событие, инструмент убеждения, управление аудиторией, визитка успеха, театр, но не одного актера, создание яркого, понятного и захватывающего образа будущего. Как зафиксировать свои успехи всеми доступными способами? Основная триада презентаций – «я вижу, я знаю, я верю». Последовательность действий в презентации. Три «кита» презентации – образно-метафорическая часть, социально-экономическая часть и техническая часть. Разнообразные примеры презентаций в бизнесе и в жизни.

Основная литература:

1. Джонсон Дж. и др., Корпоративная стратегия, Теория и практика, М., АСТ, 2007
2. Пайн Б., Гилмор Д., Экономика впечатлений, М., Вильямс, 2005
3. Альтшулер И., Стратегическое управление на основе маркетингового анализа, Инструменты, проблемы, ситуации, М., Вершина, 2006

Дополнительная литература:

1. Смит П. и др., Коммуникации стратегического маркетинга, М., Юнити, 2001
2. Дон Пепперс и др., Клиент и менеджер один на один, М, Интернет-трейдинг, 2003
3. Бландел Р., Эффективные бизнес-коммуникации, СПб, Питер, 2000
4. Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж., Бизнес-коммуникации, стратегия и навыки, СПб, Питер, 2001
5. Руэ Дж., Искусство презентации, М., Гранд-Фаир, 2006
6. Адаир Дж., Эффективная коммуникация. Как стать ферзем, М., Эксмо, 2006
7. Музыкант В., Реклама в действии. История, аудитория, приемы, М., Эксмо, 2006
8. Назимко А., Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей, М., Вершина, 2007
9. Амблер Тим, Практический маркетинг, СПб, Питер, 1999
10. Барлоу Дж. и др. Жалоба как подарок, М, Олимп-бизнес 2006
11. Арредондо Л., Искусство деловой презентации, Челябинск, Урал, 1998
12. Дикинсон С., Презентация. Технология успеха, М., Олимп-бизнес, 2005
13. Вайссман Дж., Мастерство презентации, М., Вершина, 2004
14. Гандапас Р., Камасутра для оратора, М, Олимп-бизнес, 2005
15. Желязны Дж., Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., Фаир-пресс, 2004
16. Хайн Т., Все об упаковке, СПб, Азбука-Терра, 1997
17. Альтшулер И., Практика бизнеса. Записки консультанта, М, Дело, 2006
18. Альтшулер И., Фияксель Э., Куб инноваций и палитры инноваторов, М, Дело, 2007

Тема 9

Название темы: Персональные продажи, СПИН-модель, особенности розницы

Содержание темы: Концепция четырех «И» - интерактивной розничной торговли. Особенности маркетинга для розничной торговли. Основания для позиционирования розничных предприятий (на примере московских сетей). Развитие брэнда известных магазинов. Результаты опросов покупателей о посещении магазинов. «Воронка» продаж. Персональные продажи. Основные этапы процесса эффективной продажи. Типы клиентов и виды работы с клиентами. Как обосновать цены? СПИН-модель. Скрытые и явные потребности. Стратегия исследования мелких и крупных продаж. Уравнение ценности.

Основная литература:

19. Джонсон Дж. и др., Корпоративная стратегия, Теория и практика, М., АСТ, 2007
20. Пайн Б., Гилмор Д., Экономика впечатлений, М., Вильямс, 2005
21. Альтшулер И., Стратегическое управление на основе маркетингового анализа, Инструменты, проблемы, ситуации, М., Вершина, 2006

Дополнительная литература:

22. Смит П. и др., Коммуникации стратегического маркетинга, М., Юнити, 2001
23. Дон Пепперс и др., Клиент и менеджер один на один, М, Интернет-трейдинг, 2003
24. Бландел Р., Эффективные бизнес-коммуникации, СПб, Питер, 2000
25. Лэйхифф Дж., Пенроуз Дж., Бизнес-коммуникации, стратегия и навыки, СПб, Питер, 2001
26. Руэ Дж., Искусство презентации, М., Гранд-Фаир, 2006
27. Адаир Дж., Эффективная коммуникация. Как стать ферзем, М., Эксмо, 2006
28. Музыкант В., Реклама в действии. История, аудитория, приемы, М., Эксмо, 2006
29. Назимко А., Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей, М., Вершина, 2007
30. Амблер Тим, Практический маркетинг, СПб, Питер, 1999
31. Барлоу Дж. и др. Жалоба как подарок, М, Олимп-бизнес 2006
32. Арредондо Л., Искусство деловой презентации, Челябинск, Урал, 1998
33. Дикинсон С., Презентация. Технология успеха, М., Олимп-бизнес, 2005
34. Вайссман Дж., Мастерство презентации, М., Вершина, 2004
35. Гандапас Р., Камасутра для оратора, М, Олимп-бизнес, 2005
36. Желязны Дж., Говори на языке диаграмм, пособие по визуальным коммуникациям, М., Фаир-пресс, 2004
37. Хайн Т., Все об упаковке, СПб, Азбука-Терра, 1997
38. Альтшулер И., Практика бизнеса. Записки консультанта, М, Дело, 2006
39. Альтшулер И., Фияксель Э., Куб инноваций и палитры инноваторов, М, Дело, 2007

Требования к итоговой (экзаменационной) презентации:

1. Файл презентации готовится в PowerPoint, его имя - фамилия студента (или фамилии студентов через «подчеркивание», если автор не один).
2. На первом слайде еще раз повторяется фамилия и имя студента (-ов), группа, а также приводится название фирмы, о которой пойдет речь и краткая ее характеристика. Например: Петрова Катя, группа такая-то, Фирма «Угадай-ка», производит деревянные скамейки для парков, на рынке 3 года, собственников 2, сотрудников 10, все помещения арендованные, оборудование в собственности, оборот не более 1 млн.д в год... Если какой-

то информации нет, писать – «не знаю».

(Крайне желательно, чтобы речь шла о реальных, а не о выдуманных фирмах, дабы можно было отвечать на дополнительные вопросы).

3. На следующих слайдах (можно по несколько тем на каждом слайде) кратко освещаются вопросы, перечисленные в Самостоятельных работах 1,2,3 (см. ниже):
4. Если одну презентацию делает более одного человека, им могут быть выставлены разные оценки (за счет дополнительных и уточняющих вопросов).

Самостоятельная работа N1:

Выберите фирму, в которой работаете (работали, собираетесь работать) Вы или фирму, о которой у Вас есть достаточно информации (работают родители, друзья и т.п.)

Подготовьте презентацию (несколько слайдов) с краткими ответами на следующие вопросы (расширенная схема 4А+А):

1. Что это за фирма? Что вы думаете о ее целях (прибыль или капитализация или захват рынка или...) и стратегии?
2. На каком рынке она работает (+тип рынка)? Сколько лет? География охвата? Положение на рынке?
3. Ключевые товарные группы или виды услуг?
4. Стадии жизненного цикла основных товаров (услуг)?
5. Основные конкурентные преимущества и недостатки?
6. Способы доведения товаров и услуг, а также информации до клиентов (каналы)?

Самостоятельная работа N2:

Для фирмы, которую Вы выбрали в самостоятельной работе N1:

Добавьте в презентацию краткие ответы на следующие вопросы:

1. Кто основные потребители товаров и услуг фирмы? Какие потребности, нужды, желания они удовлетворяют товарами и услугами фирмы? Какой «коктейль» им продается?
2. Насколько велик объем этого сегмента, ниши? Как он расширяется или сужается со временем?
3. Кто основные конкуренты вашей фирмы и какие плюсы вы можете отметить у них? На каком уровне конкуренции работает фирма? Как вы оцениваете клиентоориентированность фирмы?
4. Из трех этажей маркетинга – какие есть в наличии, какие наиболее развиты и к чему это приводит?
5. Оцените систему распределения, принятую на фирме?
6. Оцените ценовую политику

Самостоятельная работа N3:

Для фирмы, которую Вы выбрали в самостоятельной работе N1:

Добавьте в презентацию краткие ответы на следующие вопросы:

1. Какая информация нужна фирме, как она добывается, обрабатывается, есть ли маркетинговые исследования, что они дают?
2. Как выстроена система коммуникаций: с сотрудниками, клиентами, конкурентами, поставщиками, властью?
3. Какие проблемы мешают фирме добиться большего? Есть ли управление жалобами?
4. Охарактеризуйте политику фирмы в области рекламы и PR и сравните ее с политикой основных конкурентов.

5. Имеется ли бренд, налажено ли управление брендами и торговыми марками? Как организована эта работа?
6. Нужны ли фирме дополнительные рекламные и маркетинговые инструменты и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)? Если да – то какие именно формы ИМК и почему вы порекомендуете, если нет – почему не нужны.

Автор программы: _____Альтшулер И.Г._____ / Ф.И.О./

