Тема: Формы коммуникаций

(тема занятия)

Наименование модуля /дисциплины ПМ14 Обеспечение прибыльности предприятия питания /Маркетинг

Подготовил педагог Айешева Гульсим Амангельдиевна

"08" апреля 2021 года

 1. Общие сведения

      Курс, группы 442

      Тип занятия теория

2. Цели, задачи

Образовательная – изучить классификацию видов рекламы, средства распространения рекламы, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, мерчендайзинг

Развивающая – развить внимание, память, речь, логическое мышление

Воспитательная- воспитание самостоятельности и жизненной активности, ответственности при принятии важных решений

2.1 Перечень профессиональных умений, которыми овладеют обучающиеся в процессе учебного занятия о формах коммуникаций

3. Оснащение занятия

      3.1 Учебно-методическое оснащение, справочная литература

Данченок Л.А. МАРКЕТИНГ. – М., 2005

Жабина С.Б. Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании – М.: Академия, 2017

3.2 Техническое оснащение, материалы

презентация, таблицы

4. Ход занятия:

*Реклама*

Реклама является важным элементом комплекса продвижения. Это объясняется тем, что только реклама способна информировать потребителя о достоинствах товара и демонстрировать его в течение длительного времени.

Таблица 1. Классификация видов рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Признак классификации  | Виды рекламы |
| Объект рекламирования | • Товарная • Марочная • Фирменная • Товарно-марочная • Престижная |
| Направленность | • Реклама возможностей • Реклама потребностей |
| Характер и особенности рекламного обращения | • Информативная • Убеждающая • Напоминающая |
| Способ воздействия на целевую аудиторию | • Рациональная • Эмоциональная  |
| Сконцентрированность на определённом сегменте | • Селективная • Массовая |
| Охватываемая территория | • Локальная • Региональная • Общенациональная • Международная |
| Источник финансирования | • Реклама от имени отдельных фирм • Совместная реклама |
| Средства распространения | • Реклама в прессе • Печатная реклама • Аудиовизуальная реклама • Радио- и телереклама • Рекламные сувениры • Прямая почтовая реклама• Наружная реклама • Компьютеризованная реклама |

Таблица 2. Средства распространения рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама в прессе  | газеты журналы бюллетенисправочники путеводители |
| Печатная реклама | каталоги брошюрыбуклеты плакатылистовки рекламно-подарочные изделия |
| Аудиовизуальная реклама | рекламные фильмы рекламные ролики рекламная видеоэкспресс-информация слайд-фильмы |
| Радиореклама | объявленияролик репортаж |
| Телереклама | телевизионные рекламные ролики телевизионные рекламные объявления рекламные телерепортажи и передачирекламные телезаставки |
| Прямая почтовая реклама | письма открыткибуклеты проспектыкаталогиброшюры листовки приглашения программы |
| Рекламные сувениры | фирменные календари изделия с надпечаткой деловые подарки |
| Наружная реклама | щитовая реклама реклама в местах продажи реклама на транспорте |
| Компьютеризованная реклама | компьютерные базы данныхИнтернет |

*Мероприятия по стимулированию сбыта*

Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на: потребителей; торговлю; собственный торговый персонал. Особенность маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта состоит в ее ориентации на краткосрочный период. Стимулирование продаж является наиболее важным средством продвижения для упакованных потребительских товаров. Это объясняется приданием потребителями особого значения цене, а торговые скидки для розничных торговцев обеспечат товару выгодное место на полке магазин

*Прямой маркетинг*

Прямой маркетинг – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает ориентацию на конкретного потребителя и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции. Основными достоинствами прямого маркетинга являются:

• индивидуальный подход – ориентация на конкретного потребителя;

• оперативность – предложение конкретному потребителю формируется очень быстро;

• возможность быстрых ответных действий со стороны потребителя (купон в каталоге или письме, бланк заказа в Интернете);

• обновляемость – изменение сообщения в зависимости от ответной реакции.

Средствами прямого маркетинга являются каталоги, телемаркетинг, рассылка по почте (direct mail), факс, Интернет и т.д.

*Личные продажи*

Личная продажа – вид торговой деятельности, при котором информирование и убеждение покупателей в необходимости покупки осуществляется в ходе личного контакта продавца и покупателя лицом к лицу, по телефону или с использованием новых видеосредств.

Контакт продавца и покупателя начался с появления торговых отношений. С введением самообслуживания персональная продажа конечному покупателю потеряла свое значение. При этом уменьшилось число контрактов, но роль каждого из них возросла.

*Мерчендайзинг*

Понятие «мерчендайзинг» (merchandising) подразумевает совокупность мер по продвижению товара через точки конечного потребления.

Для усиления эффективности воздействия каждого элемента продвижения необходимо координировать разные каналы коммуникации, разрабатывать механизм реализации комплекса продвижения товара (promotion-mix). Не существует единственно верного набора форм продвижения. Каждая компания, опираясь на свои ресурсы, возможности и цели, решает, как составить программу продвижения.

 Задание

Заполнить таблицу (+ или – ):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Реклама  | Личная продажа | Паблисити | Мероприятия по стимулированию сбыта |
| Личный контакт с потребителем  |  |  |  |  |
| Известен заказчик, оплативший сообщение |  |  |  |  |
| Формируется устойчивое предпочтение к товару |  |  |  |  |

Закрепление

Выбрать правильный вариант ответа

1. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:

а) потенциальные потребители; б) целевая аудитория; в) клиенты; г) рекламная аудитория.

2. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

а) продвижение; б) promotion-mix; в) marketing-mix; г) интегрированные маркетинговые коммуникации.

3. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:

а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей; б) использование как можно большего количества средств коммуникаций; в) сокращение затрат на продвижение; г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.

4. К каналам личной коммуникации не относятся.

а) телефонные контакты; б) личные встречи; в) переписка; г) телевидение.

5. К средствам прямого маркетинга относятся:

а) реклама в специализированных журналах; б) реклама в точке продажи; в) direct mail; г) скидки постоянным клиентам.

5. Рефлексия по занятию

Выполнил ли я то, что задумал?

Всё ли получилось так, как я задумывал?

Что было сделано хорошо?

Что было сделано плохо?

Что было выполнить легко, а что оказалось неожиданно трудно?

6. Домашнее задание – выучить конспект

**Чек-лист**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Критерии оценивания | Баллы  |
| 1 | Своевременное выполнение задания | 10 |
| 2 | Объем выполненного задания (конспект - 20, задание – 10, тест - 20) | 50 |
| 3 | Использование дополнительных (литературных) источников, в том числе образовательных сайтов | 10 |
| 4 | Использование IT технологии (графические изображения, фото, рисунки, схемы, таблицы)  | 10 |
| 5 | Общение с помощью ZOOM, whatsapp (выход на связь с преподавателем)  | 10 |
| 6 | Аккуратность, точность выполнения задания, качество и чистота прикрепленного изображения | 10 |
|  | ВСЕГО | 100 |

Шкала оценивания:

0-49 – оценка «2»

50-69 – оценка «3»

70-89 – оценка «4»

90-100 – оценка «5»