

Июль 2010

07.2010

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Заказывайте новое издание УАМ «Основы медиапланирования».

Программа конференции
на REX2010 Маркетинг
в Украине: стратегии
выживания и развития 2

24 июня 2010 г. в Киеве
состоялся Пятый Всеукраинский Форум
«Промышленный маркетинг. Стратегии развития
и выживания на B2B-рынках» 3

Закон на стороне TNS 3

Замовляйте книжку Філіпа Котлера та Карен А. Фокс «Стратегія маркетингу для навчальних закладів» 5

Курсы. Маркетинг на автомобильном рынке. Сертификационная программа 6

Недельные курсы «Практический маркетинг» 8

SPSS 8

Украинские студенты в Венгрии. Новые возможности для обучения 9

ESOMAR. Oddysey 2010. The changing face of market research Athens /12-15 september 10

11 международная конференция Маркетинг в Украине 21-22 октября 2010 года 10



Краткое содержание книги:

1. Что такое Медиа планирование и зачем оно нужно?
2. «Мы говорим на одном языке» - профессиональный сленг, применяемый в медиапланировании
3. Исследования современного медиарынка:
 - Что такое «пипл метры» и для чего они нужны (исследования ГФК-ЮКРЕЙН)?
 - TNS – дневниковая панель
 - UMM
4. Обзор рынка Медиа:
 - ТВ

- Интернет
- Наружная реклама
- Пресса
- Радио

5. История Медиа планирования и современные тенденции:

- Стратегическое планирование (теории планирования, от чего зависит выбор Медиа, оценка эффективности Медиа, целевые аудитории и зависимость выбора Медиа)

Тактическое планирование (разработка тактических планов размещения рекламы, точечное размещение, нестандартные подходы)

6. Практические задания

Для подписчиков журнала «Маркетинг в Україні» скидка 15%.

Автор книги Вероника Радченко – ведущий тренер по медиапланированию УАМ. Книга написана для медианеров, перед которыми стоит задача эффективного распределения рекламных бюджетов. Здесь также представлены современные тенденции медиа в Украине и задачи - примеры для составления медиаплана.

Стоимость издания 35 грн, для подписчиков журнала «Маркетинг в Україні» - 30 грн.

Программа конференции на выставке REX2010 Маркетинг в Украине: стратегии выживания и развития

Организаторы конференции: Украинская Ассоциация Маркетинга, компания Евроиндекс.

Место проведения : КиевЕкспоПлаза

Время проведения: 28 сентября, выставка REX2010, 12.30-15.00

Специальный гость конференции господин Осаму МИДЗУТАНИ - директор проекта Японского агентства международного сотрудничества (JICA) "Украинско-Японский Центр". Эксперт по международной торговле и инвестициям. До приезда в Украину работал на руководящих должностях в представительствах Японской организации внешней торговли (JETRO) в США, Канаде, Таиланде, возглавлял японское агентство "Invest Japan" по привлечению прямых иностранных инвестиций.

Тема доклада: О причинах снижения международной конкурентоспособности Японии и путях выхода из сложившейся ситуации.

1. Александр Гавриш, генеральный директор ООО «КНАУФ Гипс Киев». Пять лет Гавриш Александр проработал директором СП «Шмайсер». С 1999 года Гавриш Александр председатель правления ОАО с иностранными инвестициями «Строймак Кнауф», сейчас ООО «Кнауф Гипс Киев».

Тема доклада: «Партнерство государственного и частного секторов - весомая составляющая успешной маркетинговой стратегии предприятия на строительном рынке.

2. Василий Доронин, руководитель агентства инновационного маркетинга и эксперт в категории Алкогольные напитки, Геннадий Довгань, руководитель винного направления ПВНХ (Инкерман, Таврия).

Тема доклада: «Новые стратегии развития винодельческой отрасли в Украине»

3. Елена Лабурцева, компания ООО «Задоволеність споживачів»

4.

Тема доклада: «Анализ удовлетворенности потребителей как обязательное условие развития отраслей. Презентация результатов анализа на примере мебельной отрасли»

4. Алекс Гармаш, маркетинг директор VABbank. Учился в Brighton College (Великобритания), а также Киевском национальном экономическом университете, где получил степень магистра международного бизнеса. Сейчас получает степень Executive MBA в London Business School, которая признана бизнес школой №1 в мире по рейтингу The Financial Times (FT 2008 Executive MBA Ranking). Начинал карьеру в компании IT Consulting Group в качестве менеджера по развитию бизнеса, потом работал в крупнейшем украинском разработчике программного обеспечения – Softline, дойдя до уровня маркетинг директора. После IT сферы продолжил профессиональный рост в международном рекламном агентстве Euro RSCG New Europe на позиции Директора по развитию бизнеса. В 2003 году перешел на должность Group Account Director в Samsung\Cheil Communications. В конце 2006 возглавил маркетинг в финансовой группе VAB Group, флагманом которой является VAB Банк.

Тема доклада: Управление изменениями и внутренние коммуникации. Какая роль маркетинга в процессе изменения и реорганизации компании

Генеральный информационный спонсор журнал «Маркетинг в Україні»

Генеральный телевизионный партнер «Перший Деловий»

24 июня 2010 г. в Киеве состоялся Пятый Всеукраинский Форум «Промышленный маркетинг. Стратегии развития и выживания на B2B-рынках»

24 июня в Киеве состоялся Пятый Всеукраинский Форум «Промышленный Маркетинг». Организаторы: Украинская Ассоциация Маркетинга, Агентство Индустриального Маркетинга. Спонсор – компания KNAUF. На Форуме обсуждались тенденции мировых промышленных рынков и их влияние на украинские рынки, прогнозы развития экономики Украины и мира в будущем, а также целесообразность использования Интернет – технологий в секторе B2B. Среди докладчиков Форума - директора, ведущие маркетологи и аналитики компаний, которые сохранили и укрепили свои позиции на рынке. Программа Форума была распределена по трем секциям: «Практика и методика промышленного маркетинга», «Интернет-маркетинг для B2B-рынков», а также «Тренинги и кейсы для разработки стратегий развития».

Особенно запомнились такие доклады, как, например:

- **Юрий Щирин**, директор Агентства Индустриального Маркетинга: "Эволюция промышленных рынков Европы и СНГ. Успешные практики в условиях сужения рынков 2009-2010 гг."
- **Евгений Зиновьев**, начальник отдела стратегии "ОТР Bank": "Макромаркетинг. Сравнение отраслевых тенденций экономик Мира и Украины"
- **Татьяна Сытник**, Руководитель отдела B2B и стратегических исследований компании GfK Ukraine: "Главные экономические тенденции рынков Украины 2010 года"
- **Анна Духно**, менеджер по развитию бизнеса «Кнауф Инсулейшн Украина» "Выведение инновационного продукта как стратегия лидерства"

Специальными гостями Форума были:

- **Андрей Пуртов**, Генеральный директор брендинговой компании ArtGraphics.ru, издатель и главный редактор журнала Identity, продюсер конференции HiBrand 2010 Product Branding, член Гильдии Маркетологов России: "Ребрендинг на b2b-рынках: от постановки задач до анализа эффективности их решения."
- **Сергей Митрофанов**, Генеральный директор (СНГ) Консалтинговой компании BRANDFLIGHT: "B2B = Brand-2-Business: новое прочтение забытых идей"
- **Дариус Радкевичюс**, Вильнюс, Литва, Основатель компаний Goodstream, Rgrupe: "Как создать предложение от Мافий на рынке B2B?"

Более детально о Форуме читайте в журнале "Маркетинг в Україні", на сайтах <http://www.b2bfest.com>, <http://www.uam.in.ua>.



Закон на стороне TNS

К сожалению, на сегодняшний день маркетинговые технологии не обходятся без чёрного PR с использованием СМИ. Объектами становятся как можно более известные игроки на рынке с безупречной репутацией, попытка очернить которых является чуть ли не делом чести для черных пиарщиков. В преддверии президентских выборов одним из таких объектов по воле случая стала компания TNS. Так, на пресс-конференции в УНИАН 8 декабря 2009 г. Александра Павленко публично оклеветала компанию TNS, предоставив заведомо неправдивую информацию, что являлось частью PR-кампании на выборах Президента Украины.

Заявления госпожи Павленко касались иска, поданного в суд на ООО «Тейлор Нельсон Софрез Украина», предметом которого стало качество проведенного компанией исследования для известного украин-

ского политика. После полугода судебных разбирательств Подольский районный суд г. Киева 7 июня 2010 года вынес решение об отклонении всех требований истца к ООО «Тейлор Нельсон Софрез Украина». Естественно, после предоставления адвокатом ООО «Тейлор Нельсон Софрез Украина» беспрекословных доказательств высокого уровня качества проводимых компанией TNS маркетинговых и социологических исследований, у представителей истца не осталось другого выхода, как просто не являться на заседание суда. Более того, 25 июня 2010 года Подольский районный суд г. Киева также аннулировал запрет на распространение ООО «Тейлор Нельсон Софрез Украина» информации об исследовании, касающегося известного политика, хотя компания TNS никогда и не распространяла такую информацию, а публиковала данные собственного исследования «Омнибус».

Выиграв судебное разбирательство и получив судебное решение, вступившее в законную силу, где все требования истца отклонены судом, компания TNS заявляет о подаче ответного иска на госпожу Павленко о защите чести, достоинства и репутации компании.

ООО «Тейлор Нельсон Софрез Украина» представляет в Украине известнейший мировой бренд TNS, имеет безупречную репутацию одного из лидеров украинского рынка, а также зарекомендовала себя как компания, предоставляющая услуги на самом высоком уровне качества. Очевидно, эти факты не дают некоторым черным пиарщикам покоя. В мае этого года в чёрном PR против MMI, крупнейшего независимого исследовательского проекта компании TNS, были задействованы некоторые интернет-сайты и печатные СМИ, где почти одновременно появились статьи с недостоверной информацией о TNS и проекте MMI, которые дублировали друг друга чуть ли не дословно, несущественно отличаясь лишь умозаключениями псевдоавторов. Содержание этих статей – более чем непрофессиональное, об этом может сказать любой социолог-специалист. К нашему огромному сожалению, в такого рода чёрный PR оказались вовлеченными такие уважаемые нами СМИ как «Факты и комментарии», сайты www.obozrevatel.com, www.from-ua.com, www.pravda.com.ua.

Сообщаем о том, что в существующих публикациях заведомо недостоверной информацией является:

1. то, что компании, работающие на рынке деловой прессы, намереваются объединить свои усилия для подготовки и подачи совместного судебного иска на исследовательскую компанию TNS;
2. что компания TNS грубо подтасовывала рейтинги, сфальсифицировала более 30% протоколов, и якобы вообще не проводила опрос, который являлся предметом судебного разбирательства;
3. что, несмотря на судебный запрет публиковать результаты оспариваемого исследования, TNS все равно публиковала их;
4. что никто и никогда не брался перепроверить TNS или тщательно проконтролировать процесс сбора данных для рейтингов СМИ;
5. что исследования TNS ведутся только на русском языке;

что компания предоставляет дутые медиа рейтинги, третирует украинские СМИ и т.д.

Поскольку близятся очередные выборы, возможно возобновление грязной кампании против TNS. В связи с этим считаем необходимым напомнить всем СМИ о том, что за всеми публикациями (или перепечатками) заведомо неправдивых сведений и недостоверных фактов следует ответственность согласно действующему законодательству. Мы настоятельно просим воздерживаться от таких публикаций и тщательно перепроверять информацию, которая выходит в свет, если таковая касается имени TNS. В свою очередь мы всегда открыты для СМИ, если необходимо подтвердить/опровергнуть какую-либо информацию. Наше настоящее сообщение – это открытое заявление нашей активной позиции относительно черных публикаций. Такие статьи тщательно отслеживаются компанией, при этом мы не остаемся пассивными зрителями чернения имени компании. Мы не против открытого слова СМИ – мы против непрофессиональных и ложных открытий в СМИ. Обещаем, что не будем оставлять без внимания такие статьи, и будем отстаивать свое право достойно носить свое имя.

ООО «Тейлор Нельсон Софрез Украина» (TNS в Украине).

Замовляйте книжку Філіпа Котлера та Карен А. Фокс «Стратегія маркетингу для навчальних закладів»

Українська Асоціація Маркетингу видає у 2010 році переклад другого видання книги Філіпа Котлера та Карен А. Фокс «Стратегія маркетингу для навчальних закладів». Книга написана для освітян та всіх осіб, зацікавлених у створенні ефективної освітньої системи.

Проект здійснюється за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні.

Передмова

Філіпа Котлера та Карен А. Фокс до другого видання книжки у США в 1995 року:

Десятиліття після публікації першого видання книги «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» було позначене швидкими змінами на ринку освіти на всіх рівнях, від дошкільної підготовки до університетської та післядипломної освіти. Багато читачів казали нам, що перше видання було незамінним керівництвом для роботи в умовах цих змін, деякі навіть посилалися на нашу книгу як на «Біблію» для освітянського маркетингу.

Такі відгуки були дуже радісними для нас, але в той же час вони кидали нам виклик, тому що ми добре обізнані про те, що сили, які впливають на американську освіту, продовжували еволюціонувати. Мета цього другого видання – переглянути освітній ринок, запропонувати свіжу переоцінку викликів, з якими стикаються сучасні навчальні заклади, та презентувати читачам новітній інструментарій і перспективи.

Освітяни добре обізнані про численні тиски та навіть атаки на освіту у Сполучених Штатах. Державні посадовці та інші виборці піднімають питання про якість роботи цього суспільного сектору: Чи вірним речам навчають навчальні заклади? Чи надають навчальні заклади американським студентам навички, необхідні для глобальної конкуренції у ХІ сторіччі? Чи приділяють професори достатньо часу та зусиль викладанню, чи вони недодають знань своїм студентам, натомість фокусуючись на дослідженнях та зовнішній діяльності? Чи на правильні цілі навчальні заклади витрачають гроші?

В той час як піднімаються такі питання, фінансові ресурси більшості навчальних закладів дуже обмежені для того, щоб робити серйозні зміни. Плата за навчання, це фінансове рятівне коло для більшості приватних навчальних закладів, швидко зростала у 1980-х роках, але це зростання уповільнилося, оскільки зменшилися доходи родин. Навчальні заклади, що користувалися державною підтримкою, також збільшили плату за навчання, викликаючи протести студентів та їх сімей.

Не зважаючи на збільшення плати за навчання, багато навчальних закладів, включно з такими могутніми університетами як Йель (Yale) і Стенфорд (Stanford) пережили великі дефіцити та стали вдаватися до таких заходів як відміна курсів, відкладення на потім витрат на технічне обслуговування будівель, та тимчасові звільнення, - які можуть привезти до проблем у майбутньому. Менші навчальні заклади, які не так добре фінансуються, як державні чи великі приватні, намагаються робити більше з меншими ресурсами, інвестуючи додаткові ресурси в програми з розвитку для залучення більшої фінансової підтримки.

Навчальні заклади в багатьох частинах Сполучених Штатів будуть конкурувати за меншу кількість студентів в зв'язку з демографічною ситуацією. «Бєбі бумери» закінчать школи та вступатимуть в коледжі протягом 1990-х років, а після цього кількість молоді зменшиться.

Коротше кажучи, багато навчальних закладів стикаються з фінансовою кризою, кризою залучення студентів, та навіть кризою ідентичності.

Серед цього турбулентного середовища, деякі навчальні заклади добре зустріли нові виклики, переважно в результаті застосування стратегічного, орієнтованого на ринок погляду на ринок освіти, що змінюється. Ці навчальні заклади реалізували кардинально нові політики та адаптували новий інструментарій, в деяких випадках запозичений зі сфери бізнесу, для підвищення своєї ефективності. Вони приділяли увагу тотальному менеджменту якості, задоволеності споживачів, та організаційній реконструкції і реінжинірингу, намагаючись трансформувати свої навчальні заклади для підвищення ефективності їх роботи. На наш погляд, стратегічна маркетингова перспектива надає підґрунтя для цих зусиль.

Для того, щоб надати читачу загальне розуміння маркетингу та можливості застосування цих ідей безпосередньо до навчальних закладів, ми розділили нашу книгу на шість послідовних частин:

В Частині I, Розуміння Маркетингу, представлені маркетингові концепції та маркетингова перспектива, та показано, як їх можна застосувати до відносин навчального закладу з його цільовими аудиторіями та ринками. Важливості якості та цінності послуг, а також обслуговування споживачів приділяється особлива увага як ознакам високоефективних навчальних закладів. Також в Частині I визначені корисні методи маркетингових досліджень.

В Частині II, Планування Маркетингу, представлені процеси, за допомогою яких навчальний заклад розробляє стратегічні та оперативні плани, починаючи з розуміння зовнішнього і внутрішнього середовища, оцінки відчутних та невідчутних ресурсів навчального закладу, формулювання його місії, цілей та завдань. Базуючись на цих кроках, навчальний заклад може визначити, на чому йому слід концентрувати свої зусилля та які організаційні зміни необхідні для підтримки стратегічного плану.

В Частині III, Розуміння Ринків, описано способи, за допомогою яких маркетологи аналізують ринок, сегментують його, та обирають ті ринки, які цей навчальний заклад може найкраще обслуговувати. Після вибору цільових ринків, навчальний заклад прагнутиме зрозуміти, яким же чином споживачі приймають рішення та які програми і послуги вони хочуть.

В Частині IV, Розробка Маркетингових Програм, презентовані кроки планування програм та послуг, а також методологія встановлення на них ціни, вибору місця їх розміщення, навчального розкладу, та комунікацій про ці програми.

В Частині V, Прикладний Маркетинг, проілюстровано, яким чином можна застосувати маркетинг для рекрутингу, залучення та утримання студентів, а також для залучення фінансової підтримки.

В Частині VI, Оцінка Маркетингової Діяльності, презентоване керівництво для оцінки ефективності маркетингу навчального закладу для того, щоб впевнитися, що навчальний заклад буде реагувати на потреби споживачів та залишиться релевантним і в майбутньому.

Нам особливо приємно презентувати книгу, що спрямована на вирішення основних завдань навчальних закладів. Відвідавши декілька навчальних закладів, працюючи на інших факультетах, та консультуючись з навчальними закладами, ми підтримуємо важливість їх освітніх місій та цінуємо їх внесок в покращення життя як окремих людей, так і суспільства в цілому. Ми сподіваємося, що ця книга зробить внесок в просування освітніх цілей.

Вартість книги 90 гривень (без ПДВ).

Планований вихід з друку – жовтень 2010 року.

Замовити книгу можна в УАМ (телефон (044) 456 08 94 або за електронною адресою: uma@kneu.kiev.ua)

Курсы. Маркетинг на автомобильном рынке. Сертификационная программа

Для обучения набирается группа не более 10 человек, тьютором курса является Михаил Сокол - один из самых опытных практических маркетологов и самых профессионально квалифицированных руководителей маркетинговых служб в автобизнесе Украины.

Оплата за обучение - предоплата: 3900 грн с НДС. Вид оплаты : безналичный или наличный расчет.

Очно-заочное обучение:

Теоретические занятия проводятся очно в г. Киеве в здании КНЭУ (7 занятий по 6 часов)

Рефераты и курсовые работы выполняются еженедельно дистанционно, консультации преподавателя по электронной почте.

План теоретических занятий. (7 дней по 6 часов. 1 суббота в месяц)

2 октября 2010 г. – 1 занятие (начало 10 час, окончание 17 час) (г.Киев, КНЭУ)

6 ноября 2010 г. – 2-е занятие

4 декабря 2010 г. – 3-е занятие

29 января 2010 г. – 4-е занятие

26 февраля 2010 г. – 5-е занятие

27 марта 2010 г. – 6 занятие

16 апреля 2010г. – 7 занятие, защита дипломных работ, вручение дипломов УАМ.

А). ПРОГРАММА ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Б). ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ (Выполняются дистанционно, консультации преподавателя по e-mail)

1. Аналитические рефераты «Обзор развития автомобильного рынкастраны за период» - выполняются еженедельно, оценка по 12-ти бальной системе.

2. 1-й месяц - Курсовая работа – Анализ конкуренции. Выбор конкурентной группы конкретного автомобиля [КГ]. Прогноз КГ на 2011 год, зачет.

3. 2-й месяц – Курсовая работа - Ценовый анализ КГ, зачет.

4. 3-й месяц – Курсовая работа – Анализ товара в КГ, зачет.

5. 4 –й месяц - Курсовая работа – Разработка маркетинговой стратегия «6Р» продвижения продукта, зачет.

6. 5-й месяц – Курсовая работа – Анализ тенденций макроэкономики, прогноз автомобильного рынка Украины и прогноз продаж автомобилей в КГ на 2011 – 2015 гг. , зачет.

7. 6-й месяц – Дипломная работа «Маркетинговая стратегия продвижения автомобиля.....в Украине в 2011 – 2015 гг.»

Недельные курсы «Практический маркетинг»

Тренеры: команда ведущих тренеров Украинской Ассоциации Маркетинга

Каждый тренинг ведет специалист по данной теме. Занятия проходят с 10.00 до 17.00 по адресу: Киев, ул. Дегтяревская, 49Г.

Программа курсов

19.04.2010 Маркетинговые исследования и аналитика. Тренер Александра Буданова

20.04.2010 Составление маркетинг плана. Тренер Ирина Лылык

21.04.2010 ПР в системе или система в ПР? Паблик рилейшнз в бизнесе. Тренер Татьяна Примак

22.04.2010 Защита товарных знаков и логотипов (тренер Елена Якобчук).

23.04.2010 Креативный Бриф. Тренер Елена Ткачук

24.04.2010 Медиапланирование. Тренер Вероника Радченко

Целевая аудитория: маркетологи, руководители маркетинговых подразделений предприятий.

Цель: предоставление практических знаний маркетологам для работы на предприятии в отделах маркетинга, рекламы, PR.

По окончании курсов выдается Сертификат участника

Стоимость: 1980 грн.

SPSS—надежный помощник маркетолога 20-24 сентября (компьютерный класс)

Тренер: Сергей Спиваковский

Цель: практическое овладение основными возможностями пакета SPSS; формирование начальных навыков работы с пакетом в процессе маркетинговых исследований; изучение методов статистического анализа и приобретение навыков использования математических моделей с помощью SPSS.

Целевая аудитория: маркетологи, руководители маркетинговых подразделений предприятий, аналитики.

Программа тренинга:

- Сфера применения пакета программ SPSS: обработка, анализ и презентация данных;
- Подготовительные этапы обработки статистических данных;
- Анализ результатов анкетирования;
- Дескриптивные статистики;
- Изучение регрессионных зависимостей при оценке результатов действий компании;
- Корреляционный анализ при обработке результатов исследований;
- Факторный и кластерный анализ при сегментации и позиционировании продукции;
- Описательный анализ в SPSS
- Анализ различий в SPSS
- Ассоциативный анализ в SPSS
- Классификационный анализ в SPSS
- Построение таблиц сопряженности при изучении профилей потребителей
- Другие статистические подходы к анализу данных.

Тренинг проходит в компьютерном классе.

Стоимость тренинга – 1200 грн. с НДС. В стоимость входят авторские раздаточные материалы, консультации тренера.

Украинские студенты в Венгрии Новые возможности для обучения

Этим летом я училась в летней школе для студентов и аспирантов Batthyany summer school в Венгрии. Эта летняя школа каждый год организовывается Batthyany Lajos College of Law при Szechenyi Istvan University. Мы учились с 11 по 22 июля в живописном городке Дьер, который находится на полпути между Венгрией и Будапештом, а также недалеко от Братиславы.

Содержательная учебная программа касалась, в первую очередь, проблем Евросоюза и европейской интеграции. По моему мнению, лекция о продвижении Дьера как туристического города была бы очень поучительной для многих украинских городов. Лекции о будущем евро в связи с кризисом в Греции, современных тенденциях на европейском рынке труда и образования, а также о принципах создания конституции тоже были очень интересными.

Культурная программа была не менее захватывающей. Мы посетили торговую палату города Дьер, местную фабрику по производству автомобилей Audi, а также аббатство и ботанический сад в городке Ráncshalma. К тому же, участники из каждой страны подготовили групповую презентацию о своей стране. В этом году в летней школе принимали участие студенты из Украины, России, Белоруссии, Польши и Турции. Организаторы также сделали презентацию Венгрии, во время которой мы продегустировали национальные блюда и напитки.

Кроме того, участников поделили на команды для подготовки короткого рекламного ролика для Дьера. Победители подготовили ролик, в котором Дьер представлен как город для семей с маленькими детьми. В тоже время городской совет позиционирует его как универсальное место для встреч. Всех участников наградили призами.

Во время летней школы у нас кроме учебы было и свободное время, особенно по выходным. Студенты имели возможность побывать в местном термальном аквапарке, посетить Австрию и Венгрию, насладиться вечерними уличными представлениями местного джаз фестиваля, который как раз проходил в это время, или воспользоваться возможностью летних распродаж.

За более детальной информацией и возможностям принять участие в программе обращайтесь к организаторам:

dr. iur. Gergely Karácsony
Headmaster of the Batthyány Lajos College,
karacsony@sze.hu
<http://www.sze.hu/blszk/bss2010/index.html>

Автор: Марьяна Лылык





ODYSSEY 2010. THE CHANGING FACE OF MARKET RESEARCH
ATHENS / 12 – 15 SEPTEMBER

The move from transactional to relational research is at the forefront of change in the Market Research industry.

Technological advancements, societal changes and the current economic crisis are creating new dynamics – challenges to the “traditional” wisdom of market research and marketing. There is an increasing emphasis on the need to continually seek and demonstrate new value propositions. The face of market research is changing and with it so are many of the approaches and methodologies we employ. Through the use of collaborative relations, active listening, increased dialogue and observation, market research is assessing its position and developing a diverse set of skills both traditional and new to meet these latest demands and to ensure that market research advances and adapts to this new marketplace.

As we enter a new decade, we as an industry must stop and take stock - to reflect on our research and approaches from the past, differentiate between perception and reality and determine what the future holds.

ESOMAR is therefore proud to announce **Odyssey 2010 – The Changing Face of Market Research** to be held in Athens, the birthplace of critical thought and the foundation of modern culture.



11 міжнародная конференция
Маркетинг в Украине
21-22 октября 2010 года

Киев. 21-22 октября 2010 г. На 11 Международной конференции «Маркетинг в Украине» профессионалы поделятся своими новыми технологиями, креативными идеями и прогрессивными подходами к решению задач в условиях кризиса.

Маркетинг в условиях кризиса является самым востребованным инструментом развития бизнеса – считают профессионалы. Стремительное развитие управленческих и коммуникационных технологий меняет позицию потребителя. Субъект интерактивного общения, получивший разнообразные информационные платформы для выражения своего мнения, является конкурентозащищенным. А новые подходы требуют нового отношения к потребителю, переосмысления стратегий развития предприятий.

Произойдет ли революция в маркетинге? Заставит ли кризис, в совокупности с новыми технологиями, изменить маркетинговые стратегии предприятия? Какие новые решения предлагают маркетолога рынку? Это основные темы дискуссий 11 международной конференции «Маркетинг в Украине».

Тренинги

Дата	Назва тренінгу	Ціна, грн. (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15%
С 20 по 24 19.30-21.30 Сентября Сентября 2010 2010	<u>SPSS – надежный помощник маркетолога</u> Организаторы: УАМ Тренер - <u>Спиваковский Сергей</u>	Стоимость (с НДС) 1200 грн
С 28 Сентября 2010 по 28 Сентября 2010	<u>Конференция на REX</u> "Маркетинг в Украине: стратегия выживания и развития" Организаторы: УАМ , компания Евроиндекс	-
С 21 по 22 10.00-17.00 X Октября Октября 2010 2010	<u>XI международная конференция Маркетинг в Украине 21-22 октября 2010 года</u> Организаторы: УАМ , КНЭУ им. Вадима Гетьмана	Стоимость (с НДС) 500 грн
С 22 по 27 с 10.00 обед 13.00- 14.00 Ноября Ноября до 17.00 2010 2010	<u>Недельные курсы «Практический маркетинг»</u> Организаторы: УАМ Тренер - <u>Лылык Ирина , Орлова Ванда , Радченко Вероника , Якобчук Елена</u>	Стоимость (с НДС) 1980
С 02 по 27 2 октября - 27 марта Октября Марта 2010 2011	<u>Курсы. Маркетинг на автомобильном рынке. Сертификационная программа</u> Тренер - <u>Сокол Михаил</u>	Стоимость (с НДС) 3900

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов; и физических лиц, а также преподавателей Вузов Украины, как индивидуальных членов.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, кото-

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

4. способствование формированию цивилизованного и прозрачного комплекса механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в области образования для маркетологов.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых

исследований УАМ (на основе Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП «УкрНДНЦ» под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов.

Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания УАМ:

- Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».
- Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.
- Электронное издание Маркетинг Газета.

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные документы для маркетологов и рекламистов. Украинская Ассоциация

Маркетинга имеет право на перевод и печать документов ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

Рубрики издания:

Новости украинского маркетинга/Обзоры рынков/Коммуникации: реклама, PR/Маркетинговые исследования/Управление брендами/Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/Маркетинг услуг/Маркетинг в мире/Объем – 72 страницы.

Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца.

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

Справочное издание. Содержит информацию членах ассоциации: маркетинговых и консалтинговых агентствах, выставочных компаниях, контакт-центрах, юридических компаниях, периодических изданиях, разработчиков программного обеспечения. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Марина Магдик, Лылык Марьяна
Адрес редакции: пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.
Телефон/факс: +38 044 456 08 94, 459 62 09. **E-mail:** uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua
Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.
Тираж: 3000 электронных адресов.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели. По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.