

Май 2010

05.2010

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

ФОРУМ "Промышленный маркетинг. Стратегии выживания и развития на B2B-рынках"

24 июня 2010 г. в Киеве (центр Магистерской подготовки КНЭУ, конференц-зал, ул. Мельникова 79/81) состоится Пятый Международный Форум «Промышленный маркетинг. Стратегии развития и выживания на B2B-рынках».

В качестве докладчиков на форум приглашены :

1. Руководители компаний сохранивших и укрепивших свои позиции на рынке (**доклады Knauf, Arcelor Mittal Steel, и другие**) расскажут об успешных инструментах работы в условиях падающих рынков.

2. Аналитики ведущих инвестиционных компаний поведают о наиболее перспективных отраслях экономики Украины в 2010-2011 гг.

3. Будет также представлен анализ эволюции промышленных рынков Европы, США и СНГ для того, чтобы найти ответы на вопросы «Какими будут рынки Украины в будущем и как зарабатывать в условиях жестких ценовых войн и падения качества продукции» (**доклад Агентства Индустриального Маркетинга**)

Программа форума разделена по следующим направлениям: «Практика и методика промышленного маркетинга», «Интернет-маркетинг для B2B-рынков», а также «Тренинги и кейсы для разработки стратегий развития». **Он-лайн регистрация:** <http://www.b2bfest.com/reg>

Форум традиционно соберет профессионалов, работающих на рынках business-to-business, и даст возможность практикующим маркетологам оперативно обменяться опытом и окунуться в современные тенденции проммаркетинга в Украине и СНГ.

Участники Форума:

- руководители и специалисты отделов маркетинга и продаж, предприятий работающих на B2B рынках;

- эксперты инвестиционных компаний;

- руководители маркетинг-консалтинговых компаний;

представители профильных СМИ.

Актуальность Форума, по мнению организаторов, на сегодняшний день, значительна и объясняется тем, что в связи с экономическим кризисом 2009-2010 года, компаниям нужно адаптировать маркетинг-микс под новые реалии рынка. Продавцы и маркетологи вынуждены искать новые пути развития и современные инструменты коммуникации с потребителями.

Ключевыми для 2010 года стали вопросы разработки и реализации комплексных стратегий продвижения в Интернете и эффективного использования инструментов Social Media Marketing, особенно на рынках B2B сектора.

Медиа-партнерами мероприятия являются: B2Blogger.com, Reklamas-ter.com, журналы «Маркетинг в Украине», «Маркетинговые исследования в Украине», «Маркетинг и реклама», «Marketing Media Review», «Murator», интернет-издание "Маркет Ньюс". В роли делового телевизионного партнера выступит Первый Деловой канал.

26-27 мая 2010 го-
да в Киевском на-
циональном эконо-
мическом универси-
тете прошла межву-
зовская студенче-
ская конференция
«Молодежь осваива-
ет маркетинг»

Доверие к банкам и
планы киевлян 4

Стартует Исследова-
ние качества обслу-
живания

телефонных серви-
сов украинских 6

телекоммуникацион-
ных компаний

Маркетологи получают
удовольствие. На 9-
ом Международном
PR-Фестивале 6

Конференция управ-
ленцев 7

Первые специализи-
рованные курсы по
торговому маркетин-
гу в Украине 8

ЧИТАЙТЕ В ДРУГО-
МУ НОМЕРИ ЖУРНА-
ЛУ «МАРКЕТИНГ В
УКРАЇНІ» 10

26-27 мая 2010 года в Киевском национальном экономическом университете прошла межвузовская студенческая конференция «Молодежь осваивает маркетинг», посвященная подведению итогов конкурса научных студенческих работ имени Игоря Ткаченко.



На конкурс было подано 30 научных студенческих работ из 13 университетов.

Победителями этого года стали:

Первая премия присуждена не была.

2 премия – Станислав Маслихин (КНЭУ имени Вадима Гетьмана) Научный руководитель: Федорченко А.В.

Работа: Общий обзор рынка и изучение предпочтений потребителей с целью выведения новой торговой марки сухих детских молочных смесей на рынок

Размер премии – 1000 грн

3 премия – Ольга Дубинина, Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель: Виталий Федосович Медведев

Контроллинг в системе маркетинга

Размер премии – 500 грн

Поощрительные премии:

Елена Савченко. Научный руководитель: Мельник Ю.М.

Работа: Внедрение современных маркетинговых технологий выбора стратегий развития на примере предприятия «Акваизол» Сумской государственной университет

Размер премии- 500 грн

Анна Овчинникова. Научный руководитель: Солнцев С.О.

Работа: Анализ целесообразности выведения товара на новые региональные рынки альтернативных источников энергии» НТУУ «КПИ»

Размер премии- 500 грн

Премии вручаются компанией TNS Украина за лучшие исследовательские научные студенческие работы.

Специальные премии.

Специальная премия от компании InMind присуждена Елене Тябиной за работу "Кампания по продвижению торговой марки "Оникс" на принципах партизанского маркетинга" Хмельницкий национальный университет»

Научный руководитель: Ковальчук Светлана Владимировна

Впервые был присужден **специальный приз преподавателям кафедры**, студенческие работы которой отличались общим высоким уровнем и креативностью. Такой кафедрой была названа кафедра промышленного маркетинга НТУУ КПИ, заведующий кафедрой проф., доктор физ-мат наук Сергей Алексеевич Солнцев.

Приз учредила компания ГФК-ЮКРЕЙН



Специальные призы от компании ТД «Водная техника»

Компания Водная техника является постоянным спонсором конкурса. Она награждает те работы, которые предлагают креативные маркетинговые решения в области маркетинговых технологий. В этом году специальные призы от ТД «Водная техника» получили 14 студентів. Среди них: **Ольга Корнийченко за работу** Усовершенствование сбытовой политики сети магазинов prostor с применением современных каналов сбыта. Национальный аэрокосмический университет ХАИ; **Юлия Безрукова за работу** «Анализ целесообразности выведения нового товара на целлюлозно-бумажный рынок» Научный руководитель: Кубышина Н.С НТУУ КПИ; **Руслана Радзевич за работу** «Анализ ассортимента ООО «Санитарный щит Украины» с целью его оптимизации» Научный руководитель Солнцев С. О. НТУУ КПИ; **Виктория Милютинна за работу** «Продвижение образовательных услуг ВНЗ на основе маркетингового исследования выпускников школ Сумской области» научный руководитель Карпищенко М.Ю. Сумской государственной университет; **Людмила Моцьо за работу** «Исследование процесса принятия решений о покупке ликероводочных изделий индивидуальными покупателями» Львовская коммерческая академия; **Дина Кравець** «Теория сегментирования рынка и инструментальные методы его проведения (за материалами рынка молока и молочных продуктов Украины) научный руководитель Деменина Е.М., КНУТД, **Бучкевич Мария** «Определение лояльности потребителей к торговой марке «Lipton», Львовская коммерческая академия, **Мрачковская Ольга, Алексеева Екатерина, Зиндра Екатерина** «Где учиться маркетингу» КНЭУ имени Вадима Гетьмана, **Павленко Андрей, Кострица Юлия** «Активизация продвижения кондитерских товаров в розничной торговле на примере продукции кондитерской компании «АВК» Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского.

В рамках культурной программы конференции, которую спонсировала корпорация Богдан, студенты посетили Дрим таун на Оболони и посетили Киевский международный фестиваль рекламы.

Спонсором конкурса выступила также компания Nielsen Ukraine, благодаря которой были напечатаны тезисы студенческих работ.

В жюри конкурса входят украинские гуру маркетинга:

- проф. Николай Чурилов (генеральный директор TNS Ukraine)
- проф. Володимир Паниотто (президент компании InMind)
- Александр Федоришин (генеральный директор компании ГФК-ЮКРЕЙН)
- Владимир Стефанишин (маркетинг директор ТД «Водная техника»)
- Олег Синаюк (директор компании Нью Имидж Групп)
- Ирина Лылык (генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга)
- Национальный представитель ESOMAR в Украине)
- Павел Маркаренко (член Рады УАМ)
- Светлана Гостилова (маркетинг директор компании Володимир Лтд)
- Михаил Сокол (директор по стратегическому маркетингу корпорации Богдан)
- проф. Ирина Решетникова (руководитель украино-немецкой программы по логистике КНЭУ)
- Ирина Фирстова (генеральный директор компании Nielsen Ukraine).



Вручение второй премии Станиславу Маслихину компанией TNS Ukraine



Вручение специального приза компании InMind Елене Тябиной



ДОВЕРИЕ К БАНКАМ И ПЛАНЫ КИЕВЛЯН

9% киевлян планируют разместить свои средства на депозитном счете. Наиболее надежными валютами для сбережений киевляне называют евро и гривну. Потребность в получении кредита испытывает 25% киевлян, однако небольшая доля из них считает вероятным его получить.

Украинские банки смогут рассчитывать на новые вклады лишь каждого десятого киевлянина в ближайшем квартале. По результатам опроса жителей Киева, проведенного компанией InMind в апреле месяце, всего 9% киевлян собираются открыть депозитный счет в течение ближайших трех месяцев. В то же время почти 90% не собираются открывать депозитный счет в ближайшем будущем.

Основной причиной, почему киевляне не собираются открывать депозитный счет, является недоверие к банкам и боязнь потери сбережений: этим руководствуется в своем решении 42% киевлян. Отсутствие лишних средств является барьером для открытия счета у 39% киевлян.

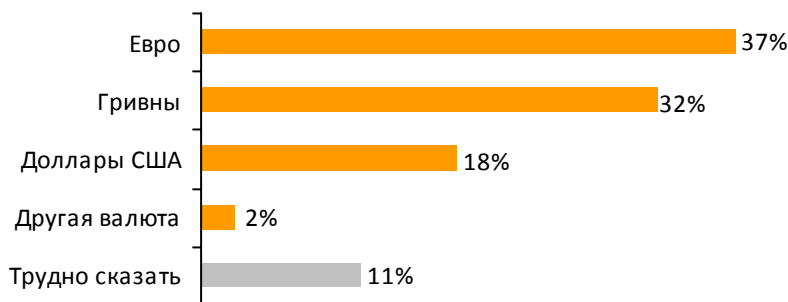
19% киевлян объясняет свою неготовность открыть депозитный тем, что свободные средства могут понадобиться в любой момент. Потенциально, банки могут рассчитывать еще на 6% киевлян, которые не прочь открыть депозитный счет, но их не устраивают существующие предложения банков. Таким образом, улучшив предложения по процентной ставке и сделав депозитные средства доступными для вкладчиков в любой момент, банковские учреждения смогут рассчитывать на привлечение до четверти от скептически настроенных киевлян, которые не готовы открывать в данный момент депозитный счет.

Причина нежелания открыть депозит



Не зависимо от намерений киевлян открыть депозитный счет, как показали результаты проведенного в апреле опроса, гривны и евро были названы наиболее надежными денежными единицами для вкладов. Это точки зрения придерживаются 32% и 37% киевлян соответственно. Интересно, что только 18% киевлян назвали доллар надежной валютой для открытия депозита.

Наиболее надежная валюта для открытия депозитного счета

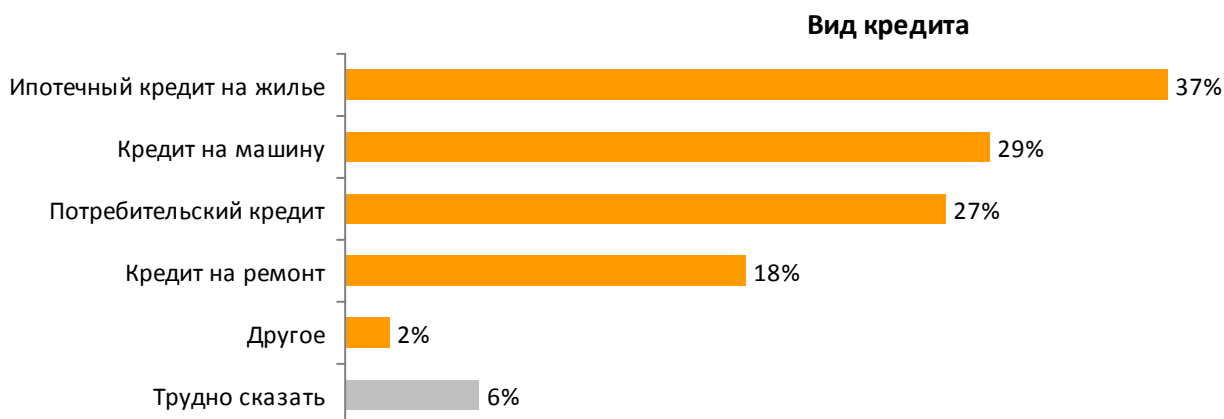


Обращает на себя внимание тот факт, что доверие к той или иной денежной единице зависит от возраста респондента. Так, среди лиц старшего возраста выше доверие к гривне, младшего – к евро.

Необходимость в кредите

Как показали результаты опроса, 25% киевлян нуждаются в получении кредита.

Среди тех киевлян, которые нуждаются в кредитах, более трети хотели бы получить ипотечный кредит (37%), 29% кредит на машину и 27% потребительский кредит. В меньшей мере актуален кредит на ремонт (18%).



Среди тех, кто нуждается в кредите, лишь каждый пятый (23%) уверен, что банк предоставит кредит, а каждый третий (34%), что банк откажет в предоставлении кредита. Остальные 40% затруднились дать однозначно оценить вероятность получения банковского кредита.

Информация о проекте: Репрезентативный личный опрос среди жителей Киева методом CATI интервью (n=415) в возрасте 16-65 лет. Полевой этап проходил в апреле 2010 г. Погрешность общей выборки не превышает 5%.



Стартует Исследование качества обслуживания телефонных сервисов украинских телекоммуникационных компаний



Исследование стартует в мае. Его цель – узнать, какой уровень сервиса получают клиенты телекоммуникационных компаний, позвонив на линию поддержки абонентов. Инициатор исследования – Клуб руководителей колл-центров «Hot Skills» при Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ). А непосредственно проводит исследование Экспертный Совет по вопросам деятельности колл-центров при УАДМ, в состав которого входят ведущие представители отрасли.

Исследование телефонных сервисов телекоммуникационных компаний не первое. Год назад они уже исследовались на предмет качества обслуживания абонентов. И сейчас Клуб руководителей колл-центров «Hot Skills» хочет проверить, изменилась ли ситуация. Результаты исследования 2009 года можно увидеть тут <http://www.dmdays.com.ua/news/1670.html>.

Необходимость исследования данной отрасли обусловлена ее ролью в жизни современного человека. Сегодня каждый пользуется услугами телекоммуникационных компаний: мобильной и стационарной связью, Интернетом, кабельным телевидением. И если у пользователя возникают вопросы касательно предоставляемых услуг, он первым делом звонит на линию поддержки абонентов. Исследование направлено изучить, какой же сервис получает клиент во время звонка: вежливо ли с ним общаются, предоставляют ли всю необходимую информацию, корректно ли реагируют на его отказ.

Узнать о результатах исследования и, соответственно о качестве телефонного сервиса, который получают клиенты украинских телекоммуникационных компаний, можно будет в июне на заседании Клуба руководителей колл-центров «Hot Skills».



Маркетологи получают удовольствие. На 9-ом Международном PR-Фестивале

Создание клиентоориентированной корпоративной культуры – мечта и маркетологов и руководителей. 17 июня участники 9-го Международного фестиваля общественных коммуникаций ознакомятся с результатами работы PR и HR-специалистов компании «Киевстар». С докладом «Все для Клиента: внедрение изменений в корпоративном сознании» выступит Жанна Ревнова, руководитель департамента по корпоративным связям компании.

О Жанне Ревновой: с 2004 года возглавляет направление связей с общественностью лидера телеком-рынка Украины. За годы работы в «Киевстар» вместе со своей командой реализовала ряд ярких коммуникационных программ, среди которых партнерский проект проведения Евровидения в Украине, поддержка выступления Национальной сборной на Чемпионате мира по футболу, программы «Общение ради будущего», «Мобильная культура» и многие другие.



нерский проект проведения Евровидения в Украине, поддержка выступления Национальной сборной на Чемпионате мира по футболу, программы «Общение ради будущего», «Мобильная культура» и многие другие.

Из доклада участники фестиваля узнают:

- что апгрейд нужен не только оборудованию, но и

сознанию людей;

- как в максимально короткие сроки внедрить Большую Идею Бренда в умы 95% сотрудников – взрослых и по здравому скептических людей;

- как заставить эту идею стать живой и начать работать на благо клиентов, бренда и коллектива компании;

- зачем нужно иногда полностью стирать разделяющую грань между сотрудниками и клиентами;

- наконец, как среди рабочей недели выйти летним днем на улицы всем офисом и получить от этого драйв, а главное – пользу.

Несомненно заинтересуют маркетологов и корпоративных специалистов по коммуникациям еще, как минимум два ярких маркетингово ориентированных доклада фестиваля. Первый - об опыте продвижения в Интернете ресторанного бизнеса Савелия Либкина (доклад Бориса Ходорковского). Второй – «Чтого хочет на самом деле наш потребитель? Технологии извлечения из корпоративного подсознания истинных образов, мыслей и метафор (ZMET) для использования в коммуникациях» (докладчик Сергей Романюха).

КОНФЕРЕНЦИЯ УПРАВЛЕНЦЕВ

КОНФЕРЕНЦИЯ УПРАВЛЕНЦЕВ, которая пройдет в рамках Первого Национального Летнего Бизнес Кампуса для Управляющих и топ-менеджеров Украины «BIG BUSINESS GAME».

7- 10 июля.



Крым. Ялта. Отель «Крымский», Массандра.

BIG BUSINESS GAME:

Совершенствование управленческих технологий.

Площадка для роста Вашего бизнеса.

В программе:

1. *Круглый стол «Проблемы менеджмента в сегодняшней экономической ситуации»* За что раньше ценился менеджер: за способность и готовность применить в нужное время и в нужном месте стандартные управленческие технологии. Сегодня же тенденция такова, что у менеджера все более ценится умение самому разглядеть пустые места в существующих или стандартных технологиях и самому построить новую, уникальную технологию

2. *Персональные управленческие технологии Бизнес-курс, нарабатывающий у каждого навыки* создания конкурентного преимущества компании путем осознанного создания и совершенствования персональной управленческой технологии.

Деловые игры для управленцев: «Управленческая Борьба» Профессиональный менеджмент невозможен без управленческой борьбы. Тот, кто не умеет ее вести, либо проигрывает, либо лезет в банальную драку. А для того чтобы выигрывать, важно адекватно воспринимать мир, уметь вовремя говорить правильные вещи и обращать минусы в плюсы.

Задачи BIG BUSINESS CAMPUS:

- Ознакомить участников и отработать с ними новые, неизвестные коммерческие и управленческие приемы и стратагемы.
- Способствовать приобретению и отработке участниками персональных управленческих навыков.
- Предоставить участникам возможность в рамках деловой игры поэкспериментировать, попробовать практически осуществить те решения, которые они не рискнули бы опробовать в реальной жизни.
- Нарботать опыт комплексного решения управленческих вопросов, связывающих в единое целое бизнес, политику, экономику и правовую практику.
- Предоставить площадку для поиска новых единомышленников и деловых партнеров.

«Побеждает тот, кто способен всесторонне оценить последствия своих решений»

Вопросы, заявки: 050 – 325-05-07, lena@saksonia.com.ua Лена Педай.

Условия регистрация на сайте <http://big-game.com.ua/>

ПЕРВЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КУРСЫ ПО ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ В УКРАИНЕ

УКРАИНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГА

ЗАЧЕМ? ВАШИ ВЫГОДЫ

В условиях текущей неопределенности и жестких финансовых ограничений путем обучения и сертификации Вы укрепляете свои ВОЗМОЖНОСТИ:

- принести и продемонстрировать пользу компании, завоевать более прочное положение в ней; найти более интересную, престижную, перспективную и высокооплачиваемую работу;
- продемонстрировать свои навыки решения проблем, их экспертную оценку (показать свои работы по программе, описывающие решение конкретных рабочих проблем с рецензией эксперта);
- обогатиться новыми идеями, опытом, контактами, почерпнуть вдохновение из общения с самым подвижным, практичным и оптимистичным слоем маркетологов.
- обучение проходит в удобном инновационном формате, во внерабочее время с «готовым к употреблению» результатом после каждого шага обучения, используя знания и опыт практикующих специалистов наравне с вашим личным и профессиональным опытом, опытом ваших коллег.

Компаниям:

- инвестиции в обучение начинают окупаться с момента начала обучения
- именно подтвержденная квалификация управляющей команды наиболее сильно повышает инвестиционный рейтинг компании
- в условиях неопределенности и дефицита ликвидности только квалифицированная команда может упрочить позиции предприятия на рынке
- при ужесточившейся конкуренции подтвержденная квалификация менеджеров позволяет им использовать маркетинговые подходы, доказавшие свою эффективность в компаниях-легендах мира.

- Для **роста капитализации компании** за счет повышения эффективности ее деятельности и прямого роста стоимости нематериальных активов (знаний, умений, навыков персонала, имиджа компании и других элементов брэндинг)
- Для **оздоровления корпоративной культуры** предприятий и непрерывности образования персонала

Курсы ориентированы:

1. на маркетинг-директоров и маркетинг-менеджеров
2. студентов факультетов маркетинга национальных государственных высших учебных заведений

Формат обучения на курсах:

система ориентирована не на стартовые, а на финишные показатели

Обучение проводится **по системе Тьюторинга** – новейшей, для нашей страны, системе образования и усвоения материала. Весь учебный процесс ориентирован не столько на "запоминание знаний", сколько на их "понимание" и "умение использовать" в организации эффективной работы торгового маркетинга на предприятии.

Цели тьюторинга — формирование навыков самостоятельного творческого решения профессиональных, практических задач, обучение эффективным приемам разработки и реализации проектов в сфере Торгового Маркетинга.

Преимущество новой системы заключается в главном - **качестве образования**. Тьюторские работы представляют собой самостоятельную работу в течение недели. Система тьюторинга – современная образовательная технология, обеспечивающая возможность создания нового качества бизнеса и нового качества жизни. Позволяет развивать получаемые знания и умения, не растрачивая времени в студенческих аудиториях, оставаться в бизнесе и ежедневно проверять свои достижения на реальностях жизни.

Схема обучения: II основных блока – Теория и практика + Самостоятельная работа

Все компоненты и методические приемы ориентированы на то, чтобы сделать обучение максимально удобным и эффективным.

I блок - Теория и практика

В течение 2-х месяцев два дня в неделю (пятница, суббота) по 6 часов работа в аудитории – практические тренинги с профильными тренерами. Студенты получают базовые теоретические материалы, рабочую платформу готовых шаблонов, рассматривают применение их на практике.

II блок - Самостоятельная работа

Самостоятельная работа со специально разработанными учебными материалами. Готовые домашние работы студенты отправляют по электронной почте тьютору (вторник, среда) для оценки и корректировки полученных знаний, разработки индивидуальных практических рекомендаций. *Тьютор (преподаватель-консультант) организует эффективное изучение курса, проводит семинары и консультирует студентов, проверяет и комментирует письменные задания.*

Оценка знаний - Экзамен

По окончании курса студенты сдают один письменный экзамен. Успешной считается оценка в 60 баллов из 100. В случае неудачи, экзамен может быть пересдан через полгода за дополнительную плату.

Основные учебные блоки курсов ТМ:

1. Стимулирование сбыта - BTL, Sampling, Event
2. Мерчандайзинг
3. Маркетинговая логистика как инструмент управления потоковыми процессами в торговых структурах
4. Инструментарий активизации покупательского спроса
5. Платформа шаблонов для работы ТМ-менджера
6. Кейс-курс (решение **case-studies** - практические задачи по пройденному материалу)

Формат обучения :

Двухкомпонентная система:

очная составляющая – 30%

заочная составляющая – 70%

Количество участников в одной группе: до 16

Продолжительность: 2 месяца (Июнь-июль – 2010 г.)

Частота занятий 2 дня в неделю по 6 часов

Время проведения занятий

Летний период – дневная форма обучения;

Другие периоды – вечерняя форма обучения

Документы Профессиональный Сертификат ТМ Маркетинга

с указанием квалификации, полученной в результате обучения

Стоимость обучения для одного человека: без учета питания и проживания 3 000,00 грн.

Питание на одного человека: дополнительный заказ и оплата 1 600,00 грн.

Контакты организаторов: +38 044 4560894 uma@kneu.kiev.ua

ЧИТАЙТЕ В ДРУГОМУ НОМЕРІ ЖУРНАЛУ «МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ – КОМУНІКАТИВНИЙ КАНАЛ ХХІ СТОЛІТТЯ

Сучасні соціальні мережі стали своєрідним Інтернет - притулком, де кожен може знайти технічну і соціальну базу для створення власного віртуального «я». При цьому кожен користувач мережі дістав можливість не лише спілкуватися і творити, але й ділитися плодами власної творчості з багатомільйонною аудиторією користувачів різних соціальних мереж.....13

СІМ'Я PR: GR + IR – КОЛЬОРОВА СУТЬ УСПІХУ

Якщо з PR громадськість трошечки розібралася, принаймні для чого він потрібен, коли його застосовувати та за допомогою якого інструментарію реалізовувати, то з його складовими, такими як GR (зв'язки з органами влади) та IR (зв'язки з інвесторами), ситуація складніша. Одразу з'являється питання чому виникла необхідність розподілу PR на види, в чому основна різниця, і головне за допомогою яких технологій реалізується кожен з них.....19

ОГЛЯД ЗАРОБІТНИХ ПЛАТ І КОМПЕНСАЦІЙ 2010

Про відкриття нових вакансій у минулому році повідомили 44% компаній. Причому кількість найнятих на раніше неіснуючі позиції становила 731 особу, або 9% від загального штатного складу локалізованих у Києві співробітників. Про скорочення складу співробітників повідомили 62% компаній; кількість скорочених – 2836 співробітників (34% від загальної штатної кількості зосереджених у Києві працівників). 44% від загальної кількості компаній, які беруть участь у дослідженні, повідомили, що провели заміну ключових фахівців, в абсолютному вираженні цифра заміни становила 106 осіб, або 1% штатного складу.....43

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ ТРАНСКОРДОННОГО КЛАСТЕРА ЗДОРОВОГО ЖИТТЯ

В Європі спостерігається підвищення ролі регіонів у процесі формування інтеграційних структур, що утворюють спільний Європейський дослідницький простір – ERA (European Research Area). Нові ініціативи розвитку ERA були підтримані Єврокомісією на засіданнях у Любляні і Брдо (Словенія) у квітні 2008 р. дістали назву «Люблянського процесу». Вони стосуються розвитку п'яти ключових напрямів: кар'єри і мобільності дослідників, науково-дослідної інфраструктури, обміну знаннями, спільних міждержавних дослідницьких програм для країн – членів ЄС і міжнародного науково-технічного співробітництва.....50

КВАЛІФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ УАМ ТРАДИЦІЙНО РОЗПОЧАЛИСЯ В ОДЕСІ

Кваліфікаційні іспити на сучасному етапі затребувані й актуальні, адже їх можна розцінювати як незалежну оцінку знань, а також як перший крок до досягнення поставлених студентами перед собою цілей. Народна мудрість говорить: «Дорогу здолає той, хто йде.» І цю мудрість важливо зіставляти з практиками, професіоналами своєї справи, з членами Української Асоціації Маркетингу, які беруть участь у Кваліфікаційній комісії.....62

Основним завданнями членів Кваліфікаційної комісії з інших вузів були гармонізація вимог і приведення до єдиного рівня навиків претендентів з різних вищих навчальних закладів України. 20 травня та 7-8 червня заплановано проведення Кваліфікаційних іспитів відповідно у містах Харків та Київ. Сподіваємося, що студенти НАУ «ХАІ» та НТУУ «КПІ» також продемонструють ґрунтовні знання у проведенні маркетингових досліджень і отримують Кваліфікаційні сертифікати УАМ.....63

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Ціна, грн. (з ПДВ) Знижка для членів УАМ – 15%
Червень – липень 2010	Перші спеціалізовані курси з торгового маркетингу в Україні "Trade Marketing". Курси будуть проходити щоп'ятниці та щосуботи. Початок курсів 4 червня в 10.00. Час проведення з 10.00 до 17.00. По закінченню курсів – екзамен для отримання Кваліфікаційного Сертифікату УАМ.	Ванда Орлова	2670 грн з ПДВ
3 червня 2010	Круглий стіл «Нішеві телеканали: взаємодія з рекламним ринком» Крим, Гаспра, Парк-готель «Марат» Організатори: Українська Асоціація Маркетингу, Всеукраїнська Рекламна Коаліція, Асоціація нішевих телеканалів, Телеканал «Первый Деловой»		950 грн з ПДВ
24 червня 2010	П'ятий Міжнародний Форум «Промисловий Маркетинг» Організатори: КНЕУ, УАМ, агентство Індустріального Маркетингу		500 грн з ПДВ
Жовтень – грудень 2010	Курси «Про маркетинг для маркетологів автомобільного ринку»		2670 грн з ПДВ
21 – 22 жовтня 2010	Одинадцята міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг в Україні»		500 грн з ПДВ

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кава – паузи.

По закінченню тренінгів надається Сертифікат УАМ.

Українська Асоціація Маркетингу також організовує корпоративні тренінги.

Інформація про тренінги УАМ :

<http://uam.in.ua>, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.training.ua, trn.com.ua, www.job.ukr.net, 212.com.ua, kadry.itop.net, mami.org.ua, sostav.ua.

Інформація о тренінгах УАМ: <http://uam.in.ua>, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.training.ua, trn.com.ua, www.job.ukr.net, 212.com.ua, kadry.itop.net, mami.org.ua, sostav.ua.

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.

Издаия Украинской Ассоциации Маркетинга

Издаия 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:** Ольга Волянская, 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.