

Молодежь в науке и бизнесе 2016: Обзор ФМк



В

рамках ежегодной декады студенческой науки [“Молодежь в науке и бизнесе”](#) состоялась Международная научно-практическая конференция студентов [«Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития»](#). Конечно же она не прошла мимо Факультета маркетинга и логистики.

7 апреля в секции «Проблемы и перспективы развития маркетинга и логистики» студенты ФМк представили плоды своей научной деятельности. На факультете была организована работа [пяти подсекций и круглого стола](#) для участников из БГЭУ и других вузов. Нам удалось посетить две из них и составить подробный рассказ и [фотоотчет](#).

Прикладные вопросы B2B маркетинга

На подсекции, посвящённой рынку B2B, были раскрыты следующие темы: маркетинг инноваций и его значение для экономики Республики Беларусь, проблемы и перспективы краудэкономики РБ, рассмотрены проблемы выхода белорусских предприятий на

японский рынок, аутсорсинг как инновационное направление развития товаропроводящей сети в условиях кризиса и многие другие.

Актуальные темы докладов вызвали бурные обсуждения у слушателей конференции. Среди наиболее обсуждаемых вопросов были следующие:

– *В чём заключаются особенности работы маркетолога на рынке B2B в Беларуси?*

– В первую очередь это индивидуальная работа с каждым из клиентов. Не возможно использовать массовый маркетинг, как на рынке B2C, здесь работают с индивидуальной маркетинговой стратегией. Работа ориентирована на построение долгосрочных отношений, что позволяет повысить эффективность работы. К сожалению, в РБ уделяется мало внимания маркетингу на рынке B2B.

– *Как вести борьбу за клиента и достигать высоких показателей продаж на рынке профессионалов, где знают все недостатки вашего продукта?*

– В этом случае необходимо наиболее ярко отразить имеющиеся достоинства товара и показать себя в выгодном свете по отношению к конкурентам, улучшая качество обслуживания и взаимодействие с клиентом. (**Мария Гриценко**)

– *Каковы основные каналы продвижения на рынке профессионалов?*

– Проведение выставок, прямой маркетинг, организация специализированных обучающих «event»-ов. (**Мария Гриценко**)

– *Какие действия для заключения сделки совершают компании-победители?*

– Компании победители ведут работу по всем направлениям: внедрение инноваций, диктуют условия на рынке, борются за своих клиентов, защищают свои рынки, даже в условиях кризиса вкладывают средства в развитие коммуникационного комплекса. (**Мария Гаврильчик**)

– *Что побуждает клиента совершить повторную покупку или*

продлевать сотрудничество?

– Сервис, оптимальное отношение “цена-качество”, отсутствие проблем при сотрудничестве, соблюдение всех условий договора.
(**Светлана Андросова**)

Прикладные вопросы B2C маркетинга

В этот же день, 7 апреля, одновременно прошли заседания еще нескольких подсекций, одна из которых была посвящена рынку B2C. На ней были рассмотрены результаты анализа использования сенсорного маркетинга в деятельности концептуальных магазинов, влияние установки и мнения группы на поведение потребителей, маркетинговые модели по стимулированию покупательских решений для новых видов товаров, развитие концепции внутреннего маркетинга в Группе Компаний “Кафе Гараж”, событийный маркетинг в стартап-движении и другие аспекты маркетинга.

Традиционно были заданы вопросы участникам конференции. Вот некоторые из них:

– *В чём заключаются особенности рынка B2C?*

– Бизнесмены, избравшие сферой своей деятельности розничную торговлю, всегда заинтересованы в расширении ассортимента услуг и товаров: так они распространяют свое влияние на все сегменты рынка. Этот процесс проще всего отследить на примере супермаркетов, где потребитель может купить буквально все, что пожелает. Кроме того, здесь ему будут предложены сопутствующие услуги – к примеру, доставка, монтаж и ремонт оборудования для кухни или компьютерной техники. (**Медуницкая Вероника**)

– *Выделите основные особенности маркетинга B2C.*

– В-первую очередь, это ориентация компании-производителя на взаимодействие с конечным потребителем, товар приобретает клиентом для себя, и решение о необходимости покупки товара принимается им самостоятельно. Клиент – не эксперт, покупая товар, он руководствуется не только своими потребностями, но и эмоциями, цикл продаж короткий, отдельный покупатель для бизнеса не важен – значение имеет только объем продаж,

обязательное применение массовых коммуникаций. Оригинальные решения маркетинга все чаще и чаще становятся залогом успеха, особенно на рынке B2C. (*Шурхай Марина*)

– В чём заключаются особенности расширения компании на рынке B2C?

– Решение о расширении компании начинается с внутреннего маркетинга, инструменты которого направлены на привлечение квалифицированного персонала, то есть “товаром” становится работа, а потребителем – соискатель на вакансию. В связи с этим, актуальным является поиск сотрудников, заинтересованных в дальнейшем росте и развитии. (*Кабачевская Алёна*)

– В чём разница работы с секторами B2B и B2C?

-На рынке B2B активно проводятся личные встречи, презентации, цена на товар чаще всего устанавливается по согласию двух сторон, массовая реклама не работает. В то время как на B2C изучаются потребности потребителя, целевая аудитория, создаются уникальные потребительские товары. (*Святская Анна*)

Наши поздравления всем студентам ФМк, которые приняли участие в конференции; аплодисменты тем, кто занял призовые места; творческих успехов тем, кому есть куда расти. И всем нам – вдохновения, сил и смелости начать работу!

Прокопчик Ольга

Фото Дарина Куцук

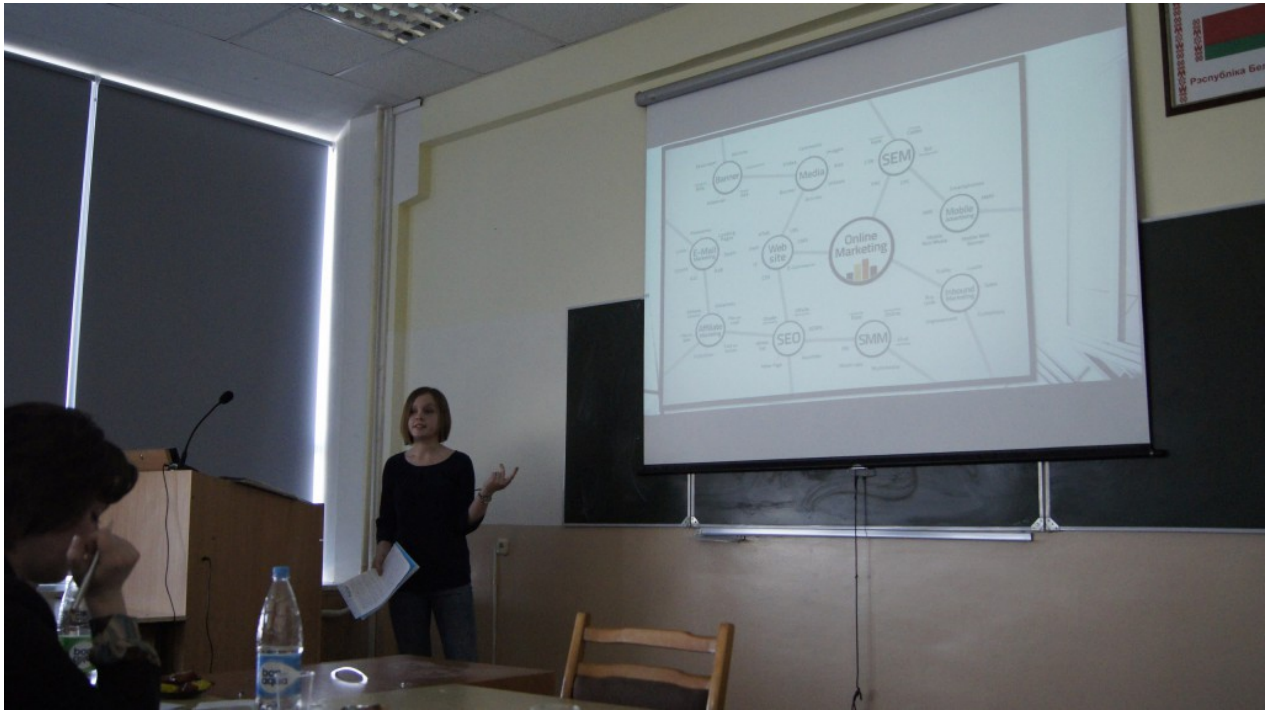
Фотоотчет о работе конференции













Расписание Международной

научно-практической конференции 2016

6 апреля 2016 года стартовала IX Международная научно-практическая конференция студентов «НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ». Факультет маркетинга и логистики не остался в стороне. Наша секция «Проблемы и перспективы развития маркетинга и логистики» проходит 7 апреля. Расписание конференции и места проведения представлены ниже.

Расписание конференции на 7 апреля 2016

- Теоретические аспекты маркетинга (для студентов 1-2 курса), к.1 ауд. 804, 13.05-17.25
- Прикладные вопросы b2b маркетинга, к.1 ауд. 407, 8.15-12.35
- Прикладные вопросы b2c маркетинга, к.1 ауд. 407, 13.05-17.25,
- Современные маркетинговые коммуникации, к.3 ауд. 339, 13.05-17.25
- Логистика и управление цепями поставок, к.1 ауд. 705, 13.05-17.25

Работа круглого стола секции **“Проблемы и перспективы развития маркетинга и логистики”** состоится 13 апреля, к.1 ауд., 705, 14.35-17.25

[Список участников и программа конференции](#)



Участники Международной научно-практической конференции

Приходи поддержать свой факультет!

Маркетинг финансовых услуг в период экономических трансформаций



БЕЛАРУСКІ НАРОДНЫ БАНК
BELARUSKY NARODNY BANK

8 апреля в рамках декады студенческой науки состоится

выступление команды [ОАО “БНБ-Банк”](#).

В рамках выступления будут рассмотрены актуальные вопросы маркетинга финансовых услуг в период экономических трансформаций.

Спикеры:

- Витушко Кристина – начальник Управления маркетинга;
- Смирнова Лидия – заведующий сектором рекламы Управления маркетинга;
- Александр Навознов – ведущий специалист Управления маркетинга

Время: 11:15. Место: ауд. 403, 1 корпус.

КУКУ.іо в гостях у студентов
ФМК



Спикеры семинара Александра и Карина

Обучение SMM с KUKU.io

31 марта в стенах нашего университета состоялось мероприятие: “SMM сервис [KUKU.io](https://kuku.io). Как создать и продвинуть стартап-проект для управления социальными сетями до 20 000 пользователей за полгода?”, главными гостями которого стали бывшие выпускники БГЭУ.

Чуть больше, чем за час мы не только получили большое количество полезной информации, но и разобрали кучу практических примеров.



Студенты ФМк посетили мероприятие SMM сервис KUKU.io.

Александра Ломаченко, продакт менеджер [KUKU.io](https://kuku.io), рассказала нам, что такое [KUKU.io](https://kuku.io) и как это работает, поделилась методикой выбора подходящих инструментов для продвижения своего проекта, а главное, объяснила, как использовать эти инструменты, чтобы получить максимум результата.

Карина Дубовик, специалист по маркетингу [KUKU.io](https://kuku.io), показала нам о разные виды контента, которые действительно «выстреливают», а так же разобрала с нами несколько практических кейсов использования контент-маркетинга.

Спикеры не были голословны, всю информацию подкрепляли яркими запоминающимися примерами и полезными ссылками, которые можно найти в этой [презентации об инструментах SMM от KUKU.io](#).



И в заключении Александра и Карина рассказали нам, что стоит за стартапом, какие проблемы и ошибки встречаются на пути и какими же знаниями в области маркетинга стоит запастись тем, кто собирается создавать свой стартап.

**Time2Drink – барная карта в
твоем телефоне**



Авторы бизнес-проекта Time2Drink **Антонюк А.А.**, **Василевкая М.А.**, **Кожемяко И.М.** представляют Вашему вниманию мобильное приложение, которое будет функционировать в качестве барной карты нашего высокотехнологичного времени. Данная стартап идея будет первым в своем роде сервисом, который поможет Вам найти лучшие напитки в Вашем городе, быть в курсе всех событий, связанных с питейной культурой, объединит ценителей напитков, описывающих в сочных деталях тот кофе, коктейль или смузи, которые они когда-то попробовали в том или ином заведении, с теми, кто просто ищет ответ на вопрос: «Как всегда заказывать только самое лучшее?».

Коллектив авторов проекта Time2Drink также предлагают ознакомиться с бренд-элементами своей бизнес идеи:

Направление B2B

- создание и поддержание определенного имиджа;
- быстрый способ взаимодействия с целевой аудиторией;
- новая площадка для рекламы;
- привлечение новых клиентов и увеличение лояльности старых.

Направление B2C

- удобный стильный интерфейс, полный перечень всех напитков;
- самая актуальная информация по тематике;
- «звездная» программа скидок.

Бизнес стартап идея Time2Drink как и все без исключения имеет риски. На наш взгляд они следующие:

- недостаточно сформированная информационная база к моменту запуска приложения;
- «провал» приложения в App Store;
- восприятие аудиторией популяризатора потребления алкоголя.

Но ведь, кто осведомлен – тот вооружен!

Заинтересованы? [Ознакомьтесь с презентацией интересной и современной бизнес идеи команды “Time2Drink”](#)

[Скачать \(PDF, 1.53MB\)](#)

Владислава Урбанович

P.S. Ознакомиться с другими бизнес идеями студентов ФМк можно в рубрике [Идеи стартапов](#).

[Весенний кейс-чемпионат от BSEU Case Club](#)

Друзья, регистрация на весенний кейс-чемпионат от BSEU Case Club открыта!

Генеральным партнером выступит банк свежих решений – ЗАО “МТБанк”. На первом этапе Вы получите кейс, который коснется розничных продуктов банка. На его решение у вас будет две недели. Предложите своё решение бизнес-задачи, выразите его в форме презентации, станьте победителями и получите ценные призы!

Для участия в кейс-чемпионате Вам необходимо собрать команду из 3-4 человек. Команда может состоять из студентов 1-5 курсов, которые учатся в любом из вузов Беларуси (Минска, Гомеля, Витебска, Бреста и т.д.) и молодых специалистов (не более двух лет после выпуска). Если у вас нет команды, то Вы можете зарегистрироваться один (а) или вдвоем, мы обязательно подберем Вам команду, учитывая Ваш вуз, специальность и специализацию.

Регистрация продлится до 28-го марта до 23.59. Форма для регистрации находится [тут](#).

По всем вопросам можно обращаться в группы BSEU Case Club в [vk](#) или [fb](#).

Весенний кейс-чемпионат кейс - клуба БГЭУ

ПОЧУВСТВУЙ СЕБЯ В БИЗНЕСЕ!

facebook.com/bseu.cc 

vk.com/bseu_cc 

14 – 28 марта
Регистрация на кейс-чемпионат

28 марта
Получение кейса

11 апреля
Ждем ваших решений

18 апреля
Результаты
первого тура

6 мая
ФИНАЛ



2-е место

Бизнес-тренажер
"Денежный поток" - PRO-версия
настольных экономических игр



1-е место

Обучение на летнем интенсиве
«Маркетинг и бренд-менеджмент»
в Британской высшей школе
дизайна (г. Москва)



3-е место

Новинки бизнес-литературы
от лучших издательств
для вашей библиотеки



**британская
высшая школа
дизайна**



Весенний кейс-чемпионат от BSEU Case Club

BOOK CAFE – стартап идея с душой



Таня Бабушкина, Елизавета Серегина и Лилия Столпинская решили позиционировать свой стартап проект, как душевное место с приятной атмосферой для молодежи. Их задумка сфокусирована на том, чтобы в одном заведении сочеталось и кафе, и библиотека, и книжный магазин, а в это время на фоне играла приятная

музыка и вы могли наслаждаться горячим напитком или десертом. При этом девушки для своей стартап идеи разработали выгодные программы лояльности для будущих клиентов. Каждый посетитель будет заноситься в базу данных заведения, с её помощью будет легко отследить количество посещений каждого. В «BOOK CAFE» частым посетителям будет предлагаться накопительная карта лояльности, которая позволит постоянно накапливать 10% от стоимости входа.

В планах у команды «BOOK CAFE» разработка сайта с приятным интерфейсом, способным передать атмосферу заведения. Чтобы после просмотра сайта заведения «BOOK CAFE» каждому захотелось прийти и прочесть книжку за чашкой чая или кофе.

Помимо сегментирования и позиционирования своей задумки, команда проекта «BOOK CAFE» смогла доступно описать цели и задачи для реализации своей стартап-идеи.

[Подробнее о бизнес идее «BOOK CAFE» в презентации проекта.](#)

[Скачать \(PDF, 765KB\)](#)

Владислава Урбанович

P.S. Ознакомиться с другими разработками студентов ФМк можно в рубрике [Идеи стартапов](#)

**Google The Graduate –
вебинары онлайн – Обновлено**

10.03.2016

Даже если вы по каким-то причинам не стали участником программы [Google The Graduate](#) у вас есть возможность полноценно присутствовать на занятиях, а при должном усердии получить те же знания и навыки как и участники программы. На этой страничке мы соберем воедино веб-трансляцию уроков на которых вы можете виртуально поучаствовать.

Первый этап

- [Создание вебсайтов и приложений, UX и оптимизация конверсий](#)
- [Основы Google AdWords](#)
- [Углубленный уровень Google AdWords \(Поиск\)](#)
- [Углубленный уровень Google AdWords \(KMC\)](#)
- [Углубленный уровень Google AdWords \(KMC + Видео\)](#)
- [Google Analytics](#)
- Google Мой Бизнес и Google Partners + Обзор курса
- Сессия с агентствами: опыт построения агентства в Беларуси и Казахстане, истории успеха
- Продажи и построение отношений с клиентами

Второй этап

- Участие в Global Online Marketing Challenge

Создание вебсайтов и приложений, UX и оптимизация конверсий

03 февраля 2016 г.

План занятия:

1. Основы работы вебсайта
2. Создание вебсайта самостоятельно: возможности CMS
3. Основы поисковой оптимизации

4. Мобильные версии сайта и мобильные приложения
5. Основные принципы UX

<https://www.youtube.com/watch?v=E70qHdFuCEw>

Основы Google AdWords

10 февраля 2016 г.

План занятия:

1. Что такое AdWords? Рекламная экосистема Google.
2. Как устроен аккаунт AdWords? Структура аккаунта.
3. Настройка кампании на поиске.
4. Ключевые слова и минус-слова. Типы соответствий ключевых слов.
5. Базовые принципы написания объявлений.
6. Как показываются объявления? Ставки, аукцион и показатель качества.
7. Цели рекламной кампании

https://www.youtube.com/watch?v=VL4UtsYrC_4

Углубленный уровень Google AdWords (Поиск)

17 февраля 2016 г.

План занятия:

1. Продвинутое возможности поисковой рекламы (динамическая вставка ключевых слов; динамический поисковый ремаркетинг)
2. Конверсии (что такое, зачем нужно, настройка)
3. Автоматические стратегии (Target SPL, eCPC, target CPA)
4. Оптимизация кампании в зависимости от целей (какие показатели нужно отслеживать (Lost IS, CTR etc); как

работать над улучшением разных элементов показателя качества; как работать с отчетом по поисковым запросам)

<https://www.youtube.com/watch?v=uYx-VHDdzfc>

Углубленный уровень Google AdWords (КМС)

24 февраля 2016

План занятия:

1. Что такое КМС. Принципы работы и преимущества
2. Настройки на уровне кампаний и групп
3. Таргетинг
4. Форматы объявлений
5. Ремаркетинг + введение в дин. ремаркетинг
6. Пошаговая настройка кампании КМС в аккаунте

<https://www.youtube.com/watch?v=8j5dqujDxlc>

Реклама в Gmail, YouTube, продвижение мобильных приложений

2 марта 2016

План занятия:

1. Реклама в Gmail
2. Реклама в YouTube (обзор аудитории, форматы видеорекламы, настройка видеокампании, ремаркетинг на YouTube)
3. Реклама мобильных приложений

<https://www.youtube.com/watch?v=vSXNSPRNt6o>

Google Analytics

9 марта 2016

ПЛАН занятия:

1. Создание аккаунта Google Analytics; добавление кода
2. Демонстрация интерфейса Google Analytics и виды отчетов
3. Какие метрики важно отслеживать
4. Настройка целей
5. Ремаркетинг в Google Analytics

<https://www.youtube.com/watch?v=nV1g8aW-f30>

Страница будет обновляться по мере выхода в “эфир” новых вебинаров.

**100 идей для Беларуси –
Студенты ФМк в финале
республиканского конкурса**



100 идей для Беларуси – 2015

15 февраля в НВЦ БелЭкспо прошел открытый финал республиканского конкурса “100 идей для Беларуси – 2015”. Среди участников были также студенты факультета маркетинга и логистики. Они с большим удовольствием представляли свои бизнес идеи, ведь это был не просто конкурс, а настоящая борьба участников за грант, который позволяет победителю реализовать свою задумку.

От нашего факультета было представлено 2 проекта:

[Lunch Box](#)

Участники команды [проекта Lunch box](#) разработали сервис по доставке блюд из заведений общественного питания. Они доступно объяснили задуманное и даже продемонстрировали как и в чем будет доставляться еда до пункта назначения. Главное отличие данной стартап идеи заключается в том, что доставка еды Lunch box это не только вкусно, но и интересно. Также ребята обещают

максимально быстрый процесс доставки еды и с наименьшими затратами.

Лофт-проект «Этажи»

Удачно выбранная идея, которая весьма актуальна для города Минска. Реализация задуманного позволит переоплотить Минск и добавит больше свободы для творчества. Девушки позиционируют [лофт-проект «Этажи»](#) как социально ориентированная бизнес идея. Площадки «Этажей» предполагают огромное пространство для действий и активности творческой молодежи нашей страны. Многофункциональный комплекс «все-в-одном» позволит приобщиться к современному искусству и поспособствует развитию образовательной деятельности.

Есть свежие идеи? Попробуй себя в [конкурсе!](#)

Владислава Урбанович

P.S. [Участники проекта от ФМк в репортаже БелТА.](#)

Стартап идея лофт-проекта Этажи



Представительницы прекрасного пола и просто студентки красавицы нашего факультета Цагойко Дарья и Круглей Лена весьма удачно смогли разместить свою идею Лофт-проект «Этажи» на республиканском конкурсе «100 идей для Беларуси».



Студенты ФМк на Республиканском конкурсе «100 идей для Беларуси».

Бизнес идея лофт-проект «Этажи» призвана развивать социальную активность граждан нашей страны. Данная стартап идея призвана совмещать в себе культурные и образовательные аспекты вместе с оригинальными модными развлечениями, а также привлекать интересную публику под одной крышей многофункционального торгово-выставочного пространства. Лофт-проект «Этажи» в Минске будет включать в себе: площадку для проведения концертов, постановок, выставок и частных мероприятий, также будут представлены услуги бара «Север», хостела, кофейни. Вам также будут рады на территории пространства «Крыша» и не забудьте обновить свой гардероб в LOFT SHOPPING STORE.



Студенты ФМк на Республиканском конкурсе «100 идей для Беларуси».

Бизнес идея лофт-проекта «Этажи» в Минске будет весьма актуальная для нашего города, ведь это гораздо больше, чем просто ТВЦ. На площадках «Этажей» буду предлагаться различного рода экспозиции, соседствующие с обширной событийной

программой, в которую будут входить серии лекций и дискуссий, кинопоказы, театральные события, занятия теорией и практикой кураторства, мастер-классы и многое другое.

Студентки Дарья и Лена с большим удовольствием познакомили нас со всеми подводными камнями своей идеи для стартапа. Привлечь инвестиции в лофт-проект «Этажи» – значит активно развивать в городе Минске выставочную и образовательную деятельность, внедрять в массы искусство и творчество.

[Подробнее о бизнес идее лофт-проекта «Этажи» в презентации проекта.](#)

[Скачать \(PPTX, 868KB\)](#)

Владислава Урбанович