

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
« 21 » июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08 Практикум по маркетинговым исследованиям и аналитике брендов

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент
Форма обучения очная
Курс – 3
Семестр – 5
Всего зачетных единиц –5, часов – 180

Форма отчетности: экзамен 5 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Зав. кафедрой _____
Е.А. Беляева

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.08. «Практикум по маркетинговым исследованиям и аналитике брендов» относится к части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается в 5 семестре. Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в процессе освоения дисциплин «Бренд-менеджмент и управление конкурентоспособностью», «Маркетинг (основы маркетинга, дизайн мышление и креативность)», «Интернет-предпринимательство и интернет-маркетинг».

Целью изучения дисциплины «Практикум по маркетинговым исследованиям» является формирование теоретических основ маркетинговых исследований рыночных факторов в условиях резких изменений внешней и внутренней среды предприятия (организации) и развитие практических навыков сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для разработки и реализации маркетинговых стратегий, а также формирование профессиональной компетенции, позволяющей проводить системные маркетинговые исследования потребительского рынка.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2. Способен организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга	Знать понятие, процесс и структуру маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга. Уметь организовывать маркетинговые исследования спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга Владеть практическими навыками организации маркетинговых исследований спроса на товары, работы, услуги, исследования поведения потребителей и конкурентов, в том числе с применением инструментов цифрового маркетинга.
ПК-5. Способен управлять продуктовыми исследованиями, сопровождать дизайн, разработку и выпуск продукта; использовать инструменты проектного управления в продуктивном менеджменте и брендинге	Знать: виды и современные методы проведения маркетингового исследования; специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации; основные механизмы управления продуктовыми исследованиями. Уметь: обрабатывать и анализировать результаты проведенных маркетинговых исследований; определять виды, методы, формы проведения маркетинговых исследований, применяемые в продуктивном менеджменте и брендинге; использовать инструменты проектного управления в продуктивном менеджменте и брендинге. Владеть: методологией маркетинговых исследований; современными инструментами маркетинговых исследований, применяемыми для разработки управленческих решений в продуктивном менеджменте и брендинге; навыками разработки и поддержки маркетинговых и брендинговых продуктов с использованием технологий баз данных, специализированных программных продуктов подготовки и управления контентом.

3. Содержание дисциплины

Тема 1 Количественные маркетинговые исследования

Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки. Преимущества выборочных исследований. Этапы формирования выборки. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности. Определение объема выборки. Выборочные ошибки. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы

использования. Виды опросов, их сравнительные преимущества и недостатки. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе. Правила анкетного опроса. Особенности и разновидности телефонного опроса, личного интервью. Почтовый и прессовый опрос. Опрос через Интернет и e-mail. Их преимущества и недостатки. Процедура проведения анкетного опроса. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Структура анкеты. Виды вопросов, используемых в анкете. Требования, предъявляемые к анкете. Понятие эксперимента. Основные характеристики эксперимента. Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора маркетинговой информации. Типы экспериментов: лабораторные и полевые. Формы экспериментов в зависимости от классификационных признаков. Последовательность этапов проведения эксперимента. Подготовительный этап эксперимента. Выбор схемы проведения эксперимента. Варианты схем проведения эксперимента. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей. Анализ выявленных зависимостей. Достоверность результатов эксперимента. Составление отчета о проведении эксперимента. «Пробный маркетинг». Объекты изучения при пробном маркетинге торговых организаций. Зарубежный и отечественный опыт проведения экспериментов в маркетинговых исследованиях. Метод экспертных оценок. Область применения экспертных оценок. Достоинства и недостатки экспертных оценок. Критерии отбора экспертов. Классификация методов экспертных оценок. Специфика проведения экспертных методов исследований. Индивидуальные и коллективные экспертные методы.

Тема 2. Качественные маркетинговые исследования

Наблюдение как метод качественных маркетинговых исследований. Область применения наблюдений. Классификация наблюдений. Способы проведения наблюдений. Лабораторные и полевые наблюдения. Прямые и косвенные наблюдения. Открытые и закрытые наблюдения. Структурированные и неструктурированные наблюдения. Цели наблюдения. Разработка плана наблюдения. Этапы проведения наблюдения. Выбор объекта, предмета, ситуации наблюдения, способа наблюдения и способа регистрации. Разработка системы категорий и оценочных шкал. Подготовка наблюдателей. Составление инструкции для наблюдателя. Используемые формы для сбора данных: карточка наблюдения, протокол наблюдения, таблица наблюдения, дневник. Структура отчета о наблюдении. Достоинства и недостатки наблюдений. Метод сбора первичной информации «Тайный покупатель» как вид полевого наблюдения. Субъективные и объективные трудности проведения наблюдения методом «Тайный покупатель». Преимущества метода. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Достоинства и недостатки фокус-группы. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Сфера применения. Состав и численность фокус-группы. Ограничения на участие в фокус-группах. Требования к модератору (ведущему). Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров. Специально оборудованные помещения для проведения фокус-группы. Сценарий проведения фокус-группы. Глубинное интервью как последовательность группы зондирующих вопросов в целях понимания, психологии поведения респондентов. Глубинные экспертные интервью с представителями конкурентов, участников рынка, либо независимых экспертов. 9 Виды проективных методик. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на психологии. Применение проективных методик. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Тема 3. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения. Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе.

Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные. Описательные статистики, количественные переменные: среднее, медиана, среднее квадратическое отклонение, гистограмма, диаграмма размаха (ящичная). Описательные статистики, категориальные переменные: частоты, круговая диаграмма, столбиковая диаграмма. Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал). Анализ связи между двумя переменными. Причинно-следственная связь, рабочие гипотезы. Корреляционный и регрессионный анализ. Возможности Excel для статистического анализа маркетинговой информации. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Понятие прогноза и сценария. Морфологический анализ. Метод сценариев как средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и интегрирования прогнозных методов. Альтернативные сценарии. Форсайт как метод прогнозирования. Понятие о дорожной карте. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей.

Тема 4. Прикладные маркетинговые исследования

Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Оценка емкости потребительского рынка. Расчет рыночной доли компании, уровня проникновения, эксклюзивности, интенсивности. Прогнозирование рыночного спроса с помощью трендов. Оценка сезонных колебаний. Анализ конкурентной ситуации в отрасли, модель 5-и конкурентные сил М. Портера. Карты стратегических групп. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения. Исследование потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Управление процессом решения потребителя о покупке средствами маркетинга. Виды тестирования продукта: тестирование концепции продукта, тестирование продукта, тестирование упаковки и названия продукта, 10 тестирование цены. «Слепое» или «определенное тестирование». Последовательное тестирование. Круговой вид тестирования. Тестирование нового продукта: рыночное и лабораторное. Способы проведения рыночного тестирования: пробный маркетинг на реальных или искусственных рынках. Ограничения и риски при тестировании новых продуктов. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов. Чувствительность потребителей к цене продукции. Ценовые эксперименты. Исследование системы распределения и товародвижения. Мониторинг каналов товародвижения (распределения). Рассмотрение моделей, оценки, факторов повышение прибыльности компании при рациональной сбытовой стратегии. Основные факторы и элементы системы распределения для мониторинга: Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа
1.	Тема 1 Количественные маркетинговые исследования	38	4	4	8	22
2.	Тема 2. Качественные маркетинговые исследования	38	4	4	8	22
3.	Тема 3. Применение методов и	38	4	4	8	22

	моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.					
4.	Тема 4. Прикладные маркетинговые исследования	39	4	4	8	23
	Подготовка к экзамену	27				27
Итого		180	16	16	32	116

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1 Количественные маркетинговые исследования.

1. Выборка.
2. Опрос.
3. Эксперимент.
4. Экспертные оценки.

Лекция 2. Качественные маркетинговые исследования

1. Наблюдение
2. Фокус-группа.
3. Экспертная оценка.
4. Проекционные методы.
5. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Лекция 3. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

1. Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения.
2. Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе.
3. Описательные статистики, количественные переменные
4. Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал).
5. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
6. Понятие прогноза и сценария. Морфологический анализ.
7. Форсайт как метод прогнозирования.
8. Понятие о дорожной карте.
9. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей.

Тема 4. Прикладные маркетинговые исследования

1. Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка.
2. Анализ конкурентной ситуации.
3. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения.
4. Исследование потребителей.
5. Виды тестирования.
6. Изучение ценовой политики конкурентов.
7. Исследование системы распределения и товародвижения.
8. Коммуникативная и торговая эффективность.
9. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Занятия семинарского типа

Практическое задание 1. Количественные маркетинговые исследования.

Вопросы для обсуждения

1. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
2. Виды опросов, их сравнительные преимущества и недостатки.
3. Процедура проведения анкетного опроса.

Аналитические задания

Кейс «Мясокомбинат». Многие российские предприятия сталкиваются с необходимостью введения изменений в их деятельность. В дирекции крупного мясоперерабатывающего комбината идет горячая дискуссия. Комбинат столкнулся с проблемой: сокращение объемов сбыта своей продукции.

Директор комбината А. Малютин, недавно получивший степень магистра по программе МВА, высказал своим коллегам мыслью том, что сложности, которые переживает комбинат, требуют серьезной перестройки работы практически всех подразделений. Особое место он уделил вопросам необходимости учета комбинатом процессов, происходящих на рынке. Директор внес предложение об организации на комбинате службы маркетинга.

Выступает главный инженер комбината В. Владимиров: «Мы всегда выпускали колбасные изделия и мясные полуфабрикаты, которые пользовались у населения повышенным спросом. В настоящее время комбинат заказал в Италии и Голландии новое оборудование. Оно позволит наладить производство новой продукции –сырокопченых и сыровяленых колбас, мини-салями, колбас «мартоделла», сосисок в новой упаковке и др. Мы делаем все, чтобы наше производство было современным. Я не понимаю, зачем нам нужны специалисты по маркетингу? А что касается возникших проблем сбыта, то нужно, чтобы наши сбытовики просто лучше работали. А уж мы позаботимся, чтобы себестоимость снижалась и дальше».

В ответ на эти замечания начальник отдела сбыта Г. Малик взволнованно ответил: «Мне уже давно надоело слушать нашего главного инженера, который постоянно только и твердит об увеличении выпуска и сокращении себестоимости нашей продукции. Да, это хорошо, что мы постоянно думаем об улучшении своей производственной базы. Но что толку в себестоимости, если наш товар плохо реализуется? Подумайте над таким фактом. Сейчас комбинат может продать не более 60 % выпускаемой им продукции. И дело не только в цене. Торговые предприятия стали предъявлять к нам большие требования. Их не совсем устраивает наша продукция, прежде всего, по ассортименту и качеству. На рынок поступает в большом количестве колбасная продукция других предприятий, в том числе импортная. Комбинат может затовариться, и хранить нам продукцию негде, не хватает складских площадей. Торговля постоянно твердит, что покупатель стал другим, более разборчивым и даже капризным». Г. Малик попросил укрепить отдел сбыта комбината, выделить ему дополнительное финансирование, увеличить численность сотрудников сбытового аппарата.

В. Владимиров бросил в сторону Г. Малика презрительную фразу: «Так что же из-за этих капризов прикажете больше не закупать передовую технологию и сокращать выпуск нашей продукции? Не оправдываете ли Вы этим свою бездеятельность?». Тут попросил слово финансовый директор В. Комов: «Почему все говорят только о своих подразделениях? Нас всех должно интересовать финансовое положение комбината. Ведь инвесторы, которые вложили свои деньги в развитие нашего предприятия, в определенной степени рисковали и, естественно, хотят получить определенную часть прибыли. Не забывайте и о полученных нами кредитах. Нашей обязанностью является забота об

интересах инвесторов, кредиторов, потребителей и наших служащих. Думаю, что отказываться от закупок импортной техники не нужно. Я тут посчитал, что с ее помощью мы смогли бы добиться значительного увеличения доходов. И цены не следует снижать. Вам не кажется, что регулярные поставки сырья, работа производства и тому подобное зависят от того, как работает именно мой отдел? Финансовые успехи предприятия – это основа нашего благополучия».

Наконец, менеджер по закупкам и транспорту А. Лебедев получает возможность высказать свое мнение. «Вот Комов хвастается финансовым положением, а мы в отделе логистики вовсе не уверены, что сможем найти поставщиков, готовых продавать нам сырье в кредит. Трудно найти и продавцов, готовых продавать нашу продукцию по минимально возможным ценам. В настоящее время все больше и больше предприятий становятся банкротами из-за проблем ликвидности. Я могу сказать финансовому руководителю, что именно наша политика и усилия в области закупок позволят производить продукцию в таком большом объеме».

А. Малютин с пользой для себя использовал время, в течение которого велась дискуссия. Его коллеги навели на ряд новых мыслей и аргументов в пользу организации на комбинате службы маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

- 1 В чем вы видите основные причины создавшейся ситуации на комбинате?
- 2 Как бы вы попытались убедить персонал в необходимости изменений в организации деятельности компании на месте г-на А. Малютина?

Практическое задание 2. Количественные маркетинговые исследования.

Вопросы для обсуждения

1. Понятие эксперимента. Основные характеристики эксперимента. Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора маркетинговой информации.
2. Метод экспертных оценок: область применения, достоинства и недостатки. Классификация методов экспертных оценок.

Аналитические задания

Кейс «Маркетинговое управление предприятием. Компания "ORGELINO"»

Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino и полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылах:

– в пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади и что, кроме интенсивной работы, человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни;

– на электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого – умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но те-

перь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам;

– в шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио,

телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах.

Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те

торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-

старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В компании работали 200 человек; оборот составлял примерно 40 млн гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью. В 1980 г. Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с по-

мощью современного оборудования можно было бы производить 10 000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80 % производственных мощностей. Такое производство

обеспечивало оборот в 78 млн гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1989 г. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как соруководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы

преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10 %.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер

в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман младший был уверен, что, имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», – заявил Бекман-младший своему отцу, – «Благодаря этому мы снова долж-

ны добиться роста». В течение короткого периода казалось, что компания снова на верном пути и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн гульденов) будет достигнут. Однако рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого

персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1992-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершён с убытками в 1,4 млн гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для

розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям. В 1995 г. Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет в нём постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании.

Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органолы (keyboards), но, с его точки зрения, это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами.

Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоём. Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких групп покупателей (сегментов). Наиболее важные сегменты:

1) традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен

старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;

2) молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органоле. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органола стоит от 850 гульденов и выше) органола идеально отвечает их запросам;

3) люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

4) профессиональный рынок: он состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т.д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и

позаботиться о профессиональном рынке. Это были две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций, менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Компания на грани катастрофы, еще

один неудачный год – и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электроорганов был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органов, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка.

Сегодня успех, кажется, вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органов. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год будет завершен с хорошей прибылью, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы и задания:

1 Каковы могли быть причины, по которым розничная торговля пианино вначале неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?

2 За долгие годы Бекманами рассматривались разные концепции, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга концепции, используя текст.

3 На рынке электроорганов можно четко выделить две группы потребителей: традиционный сегмент и профессиональный сегмент. Существуют явные различия между покупателями этих двух сегментов. Укажите три характерных различия.

4 В тексте приводится пример профессионального рынка: «группы, выступающие на вечеринках и свадьбах». Укажите три другие целевые группы, которые можно выделить внутри данного сегмента

Практическое задание 3. Качественные маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика объектов маркетинговых исследований: цели, предмет, результаты.

2. Процедура и условия успешного проведения наблюдения.

3. Цели проведения фокус-групп и задачи, решаемые с их помощью.

4. Организация работы фокус- группы.

5. Техники проведения глубинных интервью: метод лестницы, выявление скрытых смыслов, символический анализ.

Аналитические задания

Задание 1.

Первоначально выписываются факторы внешней среды, влияющие на компанию. Затем каждому фактору экспертным образом дается оценка:

– важности для отрасли (А) по шкале: 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;

– влияния на компанию (В) по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;

– направленности влияния (С) по шкале: +1 – позитивное, 1 – негативное.

Степень важности фактора для предприятия = А*В*С.

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности. Проводит гибкую ценовую политику. Дополнить перечень факторов внешней среды, действующих на компанию, и оценить степень их влияния

Оценка факторов внешней среды компании

Факторы внешней среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направленность влияния	Степень важности
1. Изменения в законе о рекламе	3	2	-1	-6
2. Снижение налогов	2	2	+1	+4

Практическое задание 4. Качественные маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения

1. Анализ протокола: особенности, организация, области применения.
2. Ассоциативные проективные методики: разновидности, области применения, решаемые задачи.
3. Методики на завершение задания: разновидности, области применения, решаемые задачи.
4. Конструирующие методики и ранжирование: разновидности, области применения, решаемые задачи.
5. Экспрессивные методики: разновидности, области применения, решаемые задачи.

Аналитические задания

Ситуация 1

Предположим, что некая компания в соответствии со своим планом маркетинга на 2020 г. намерена достичь оборота в 12 млн руб. Однако в процессе реализации плана становится ясно, что фактический оборот будет значительно меньше.

Вопросы для обсуждения:

1 Каковы возможные причины снижения оборота? Может ли это сказаться на корпоративной стратегии?

Ситуация 2

Обувная фабрика «АВ» производит обувь только для прогулок. В своей стране она продает 12 различных моделей. Цена производителя – 20 д.е., торговая наценка – 60 %. Новый коммерческий директор фабрики рассматривает возможность замены всех 12 моделей одной новой, «средней». Увеличение объема производства обуви одной модели приведет к снижению затрат, и фабрика сможет продавать ее в розничную торговлю по цене 16 д.е.

Вопросы для обсуждения:

1 Как Вы охарактеризуете намерение коммерческого директора выпускать в будущем только одну модель?

2 С какими проблемами может столкнуться фабрика, если будет принято решение выпускать только одну модель?

Практическое задание 5. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения

1. Характеристика статистического инструментария, применяемого в маркетинговом анализе. Количественные и категориальные (номинальные и порядковые) переменные.
2. Представление результатов анализа маркетинговой информации (сводные и аналитические таблицы, графики, диаграммы).
3. Морфологический анализ.
4. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей.
5. Прогнозирование спроса с использованием коэффициентов эластичности.
6. Прогнозирование методом аналогий.

Аналитические задания

А. Для важнейших терминов выберите правильное определение из приведенных в пункте Б:

- а) данные наблюдения;
- б) бенчмаркинг;
- в) первичные данные;
- г) маркетинговые исследования;
- д) вторичные данные;
- е) панель;
- ж) данные анкетирования;
- и) данные;
- к) маркетинговая информационная система;
- л) полевой эксперимент.

Б. Определения:

- 1 Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.
- 2 Часто повторяющиеся опросы.
- 3 Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.
- 4 Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.
- 5 Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.
- 6 Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.
- 7 Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.
- 8 Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.
- 9 Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.
- 10 Факты и цифры, важные для проблемы и полученные из первичных и вторичных источников .

Практическое задание 6. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения

1. Метод сценариев как средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и интегрирования прогнозных методов.
2. Форсайт как метод прогнозирования. Понятие о дорожной карте.
3. В чем состоят достоинства и недостатки регрессионного анализа данных маркетинговых исследований.
4. Возможности и область применения регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях.

Аналитические задания

Практическая ситуация по теме «Роль маркетинговых исследований в компании»

Обстановка все больше накалялась в шикарном офисе международной юридической компании WW&H, в которой работало 400 юристов. Руководство компании обсуждало все «за» и «против» вкладывания денег в изучение клиентов компании.

Глава финансового комитета Бернанд Л. считал, что это абсолютно «бездарное и бесконтрольное использование средств».

Именно он в прошлом месяце попытался остановить выплату традиционной премии по окончании года сотрудникам, не являющимся юристами.

Предложение Бернанда Л. было отклонено одним из управляющих директоров Шефердом Ч. И сейчас Шеферд Ч. был не согласен с главой финансового комитета: «Подумайте, сколько еще времени нам удастся получать прибыль. Давайте начнем исследования сейчас, пока мы еще контролируем ситуацию».

В разговор вступила Джанет Л.: «Я согласна, что нам надо больше знать о наших клиентах. Но что конкретно мы надеемся узнать из этих исследований? Как мы их будем выполнять, и кто этим будет заниматься? У моих юристов на это нет времени».

Шеферд Ч. предложил: «Давайте спросим Лорин, с чего начать. Я не знаю, сможет ли она сама выполнить этот проект, но, наверное, она сможет организовать его реализацию». Шеферд Ч. имел в виду Лорин Грин, руководителя службы маркетинга, которая год назад пришла из финансовой фирмы D&S. Придя в компанию, она обнаружила организацию в полном расстройстве – несколько маркетологов, безотчетно тративших деньги, несколько юристов, резко осуждающих маркетинг, и саму себя. «Итак, решено», – сказал Шеферд. – «Завтра с утра я поговорю с Лорин».

Вопросы для обсуждения:

1 Что бы вы сказали юристам, чтобы убедить их в полезности маркетинговых исследований?

2 Если бы вы были Лорин Грин, то что бы вы ответили Шеферду, когда он попросил бы вашего совета о маркетинговых исследованиях?

Практическое задание 7. Прикладные маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения

1. Понятие конъюнктурного анализа.
2. Рыночные индикаторы. Карта оценки конъюнктуры рынка.
3. Анализ масштаба, производственного и потребительского потенциала рынка
4. Понятие стратегической группы конкурентов.
5. Графический анализ позиционной карты конкуренции.
6. Этапы построения карты стратегической группы конкурентов.
7. Классификация потребителей в зависимости от притяжения инноваций.
8. Классификация потребителей и специфика принятия решений о покупке на потребительских рынках

Аналитические задания

Ситуация 1

Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующих ситуациях:

а) начальник отдела маркетинга пивзавода «Очаков» должен подготовить подробный доклад по своей отрасли и о тенденциях развития рынка;

б) Г. Артемов слышал, что в меховом бизнесе существует высокая норма прибыли. Меховая индустрия его всегда интересовала, и он решил собрать информацию, чтобы проверить свои предположения.

Ситуация 2

Предположим, что вы заинтересованы в открытии кафе быстрого питания с итальянской кухней. Вы сомневаетесь в его оценке потребителями и предполагаете провести маркетинговое исследование, чтобы оценить их вкусы и предпочтения. При проведении информационного поиска вы обнаружили следующие работы.

Исследование А было недавно проведено исследовательским агентством для системы ресторанов быстрого питания. Для получения копии этого исследования вам надо заплатить агентству 250 долл. Работа оценивает потребительские предпочтения в отношении пищи быстрого приготовления в целом, основываясь на статистической выборке из 500 домохозяйек. Исследование показало, что респонденты не очень хорошо относятся к системе быстрого

питания. Основной причиной подобной невысокой оценки была низкая степень питательности подобной пищи.

Исследование Б проводилось группой студентов университета в качестве практической работы по курсу «Маркетинговые исследования». Это исследование можно будет получить бесплатно.

Данная работа оценивала предпочтения потребителей в отношении различных национальных кухонь в рамках системы быстрого питания. Выборка состояла из 200 студентов. Результаты показали предпочтения итальянской и мексиканской кухням. Основываясь на этих результатах, один из выпускников планировал открыть пиццерию, но вместо этого поступил на должность торгового представителя крупной оптовой компании.

Вопросы для обсуждения:

1 Какой из этих источников информации вы предпочтете? Почему?

Ситуация 3

В течение многих лет компания «НВ» была ведущим производителем красок и связанных с ними товаров: кистей, валиков, скипидара и т.д. В настоящее время компания рассматривает возможность присоединения к своему товарному ряду обоев.

Перед тем, как включить обои в свою номенклатуру, компания хочет получить необходимые данные для оценки объема рынка обоев. Одно из исследований, проведенных торговой ассоциацией, показало, что в среднем семьи оклеивают обоями две комнаты в течение года. Среди этих семей 60 % делали это самостоятельно. Другой отчет содержал информацию, полученную одним из крупных журналов для домашнего чтения. По этим данным 70 % подписчиков, ответивших на вопросы, оклеили обоями одну стену или более в течение 12 последних месяцев. Из этих 70 % семей 80 % проделали эту работу самостоятельно.

Вопросы для обсуждения:

1 Вы должны прийти к определенному решению на основе имеющейся информации. Какую информацию вы предпочтете?

Практическое задание 8. Прикладные маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения

- 1.Способы проведения полевых исследований для тестирования продукта на реальных пробных рынках.
- 2.Сущность и специфика проведения hall- и home-тестов.
- 3.Исследование цен конкурентов.
- 4.Изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти.
- 5.Основные факторы и элементы системы распределения для мониторинга.
- 6.Методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 7.Факторы, влияющие на повышение эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Аналитические задания

Задание 1

Заведующий отделом сбыта компании «А1-Сап», выпускающей алюминиевую тару, был удовлетворен увеличением объема продаж в течение нескольких последних месяцев. При этом он задавался вопросом, можно ли установить более высокую цену на новую продукцию компании, которую планировалось выпустить на рынок через два месяца. «Никто на рынке не продает алюминиевые контейнеры с завинчивающимися крышками. Мы сможем приобрести небольшую долю рынка и получить существенную прибыль», – с уверенностью докладывал он вице-президенту компании по маркетингу.

Однако управляющая продуктом была не согласна с данной стратегией. Более того, она возражала против выпуска на рынок новых контейнеров. Ее рассуждения сводились к тому, что алюминиевая тара подлежит переработке, поэтому никто не будет хранить ее в качестве контейнеров. Она настаивала на том, чтобы цена на них не превышала цену на другую продукцию. Вице-президент подумал о том, что маркетинговые исследования помогли бы разрешить

данный спорный вопрос.

Задания:

- 1 Определить объект исследования.
- 2 Сформулировать задачи исследования.

Задание 2

Один из ведущих производителей игрушек находится в процессе разработки набора инструментов для детей от 5 до 8 лет. В набор предполагалось включить маленькую пилу, отвертку, молоток, стамеску и дрель. Он отличался от похожих наборов, выпускаемых конкурентами, тем, что включал еще инструкцию по использованию со «100 и одной вещью, которые можно сделать». Управляющего продуктом волновал вопрос безопасности набора, поэтому он рекомендовал приложить специальный буклет для родителей. Заведующий отделом сбыта настаивал на выпуске набора в небольшой коробке, поскольку это повысило бы его конкуренто-

способность. Менеджер по рекламе советовал организовать специальную рекламную кампанию, которая помогла бы выделить данный товар среди аналогичных товаров конкурентов. Вице-президент посчитал все рекомендации интересными и полезными, однако их выполнение привело бы к резкому повышению затрат.

В итоге он решил посоветоваться с управляющим маркетинговыми исследованиями, который, в свою очередь, порекомендовал выполнить необходимые исследования.

Задания:

- 1 Определить объект исследования.
- 2 Сформулировать задачи исследования.

Лабораторные работы

Лабораторная работа №1. Количественные маркетинговые исследования.

«ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ»

Цель работы – применение практических навыков в проведении анкетного опроса и определении факторов, влияющих на покупательское предпочтение.

Задание: Разработать модель поведения потребителей, используя метод личного интервью. В процессе выполнения задания необходимо следовать указаниям, находящимся в данных методических рекомендациях. В работе можно рассмотреть следующие рынки товаров и услуг – образование, косметология, банковская сфера, страхование, машиностроение, строительство, медицина, инновации. При построении модели необходимо использовать графическое представление исследуемых факторов и принимаемых решений о покупке товаров (услуг).

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В настоящее время компаниям необходимы конкретные технологии, методы, подходы к работе с рынком и потребителем. В этой ситуации становится очевидным, что для успеха бизнеса недостаточно просто убедить потребителя купить Ваш товар, но необходимо заставить его делать это снова и снова. Поэтому преуспевающие компании занимаются брэндингом, культивируют постоянных клиентов, увеличивают число лояльных потребителей. Решение этих задач невозможно без изучения модели поведения потребителя. Знание модели поведения потребителя дает компании возможность найти те факторы, на которые можно (и нужно) влиять. Влиять для того, чтобы: во-первых, активизировать потребности покупателя, убедить его в необходимости покупки, склонить к выбору Вашего товара, и, во-вторых, чтобы сделать покупателя своим постоянным клиентом, т.е. заставить покупать Ваш товар снова и снова, сформировать привязанность к марке. Потребитель, с точки зрения маркетинга, может быть рассмотрен как система, на которую воздействуют внутренние и внешние факторы, а его поведение как процесс совершения покупок и потребления товаров и услуг. Понятие системы дает представление о том, что потребитель находится, во-первых, под воздействием внутренних желаний, побуждений, и, во-вторых, под влиянием рекламы, ситуации. Понятие процесса обозначает некоторое движение потребителя через различные этапы от осознания потребности до использования товара. Следовательно, можно говорить о том, что если «системность» указывает на характеристики потребителя, товара, рекламы, то «процессуальность» подчеркивает динамический, временной характер потребления. Эти два принципа - принцип системы и принцип процесса - составляют основу модели поведения потребителя.

Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

1. Осознание потребности.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Покупка.
5. Процесс потребления.
6. Оценка выбора.
7. Освобождение от товара.

Наличие в данной модели последних трех этапов (после покупки) обуславливается требованиями концепции маркетинга, а именно, необходимостью сопровождения товара не только до момента продажи, но и после (доставка, сборка, послегарантийное обслуживание, скидки на будущие покупки). Следование данному принципу обеспечит Вас постоянными клиентами.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Работу следует проводить в следующей последовательности:

1. Осознание потребности - начальная стадия любого процесса принятия решения. Осознание потребности происходит, когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как желаемое состояние в сравнении с реальным положением дел. Однако, прежде чем потребность будет признана, она должна быть реализована. Это зависит от факторов, которые вносят изменения в фактическое и/или желаемое состояние человека.

2. Поиск информации. Когда осознание потребности произошло, потребитель вступает на следующую ступень - поиск способов удовлетворения потребности. Поиск может быть либо внутренним, либо внешним. Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию.

2.1. Внутренний поиск. Обратимся к полученным данным. Весь перечень источников информации можно разбить на две группы, которые идут одна за другой. К первой группе относятся внутренние источники. Это первый этап поиска информации и, следовательно, он используется большинством покупателей.

2.2. Внешний поиск. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию. Следующая группа источников информации составлена из рекламной продукции, поиск которой не требует усилий от потенциального покупателя (информация, отображаемая на страницах бесплатных газет, реклама на телевидении, специализированные журналы, реклама на радио и в газетах. В качестве отдельной группы можно выделить информацию, получаемую непосредственно в местах продажи: рекламные проспекты, беседы со специалистами, каталоги производителей, каталоги мебельных салонов.

Параметры потребительского спроса, которые наиболее важны для компаний, можно разбить на три составляющих:

- Размах поиска (сколько магазинов потребитель посетил, сколько параметров проанализировано, сколько использовано источников, сколько времени потрачено на поиск).

- Направление поиска (какие марки - производителей рассматривались, какие показатели были проанализированы, какие источники информации использовались).

- Последовательность поиска (в каком порядке рассматривались марки, в каком порядке рассматривались параметры продукции, в каком порядке использовались источники информации).

3. Оценка вариантов. На этой стадии потенциальный покупатель будет анализировать предложенные свойства товара в соответствии с собственными стандартами и оценками. Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель. Когда принятие решения является привычным, то стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же продукт, что и прежде. Но иногда оценка альтернатив гораздо сложнее. При этом анализ идет с двух сторон: со стороны выбора критериев и выбора методов оценки этих критериев. Т.е. важно знать, во-первых, какие характеристики товара или продавца важны для потребителя, и, во-вторых, как потребитель будет оценивать эти характеристик.

4. Покупка. Процесс покупки осуществляется, как правило, в розничных торговых точках и иные формы продаж (указать места продаж с количественной оценкой).

5. Процесс потребления и оценка выбора. Очевидно, что эти два этапа тесно взаимосвязаны. Процесс потребления не слишком затрагивает продавцов, чья основная цель - продать товар. Но чтобы быть конкурентоспособными, они должны думать об удовлетворении и удержании потребителя. Неудовлетворенность потребителя купленным товаром приводит к более активному поиску информации при следующей покупке и отказу от использования товаров компании, которые не удовлетворили его.

Практически на каждом из перечисленных этапов можно воздействовать на потребителя с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную

информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Самое главное для компании, определить в модели поведения потребителя те факторы, на которые можно повлиять и те факторы, на которые повлиять невозможно. Это основная задача тех маркетинговых исследований, которые посвящены изучению потребительского поведения.

Получаемые результаты и их обработка.

1. Вид продукции (услуги), конкуренты, потребителя.
2. Внутренние и внешние факторы воздействия на потребителя
3. Факторы, показывающие переход потребителя в стадию принятия решения о покупке товара.
4. Параметры потребительского спроса – размах поиска, направление поиска, последовательность поиска.

5. Места продаж с количественной оценкой.

Контрольные вопросы:

1. Определение потребительского рынка
2. Определение процесса принятия решения о покупке
3. Определить причины покупки товара (услуги), влияющие на активизацию потребностей (с количественной характеристикой).
4. Определение внутренних и внешних источников информации с указанием процента респондентов, обладающих ими.
5. Назвать основные факторы, учитываемые при принятии решения о покупке (с количественной оценкой).
6. Дать оценку совершенной покупке (удовлетворен, неудовлетворен, частично удовлетворен и т.д.).

Лабораторная работа № 2. Количественные маркетинговые исследования.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНКЕТ

Цель работы – закрепление знаний о порядке разработки анкет для сбора данных и формирование умений по составлению анкет при проведении маркетинговых исследований

Задание: Разработать анкеты для сбора первичных данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований по одному из выбранных рынков: сельское хозяйство, добыча ресурсов, производство машин и оборудования, строительство, научная и образовательная деятельность, торговля и др

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Для сбора необходимой информации используются анкеты, которые позволяют провести измерения и фиксацию информации для последующей обработки и анализа. Структура анкеты состоит из трех частей: 1. Вступление – его цель убедить респондента принять участие в опросе, дать короткую характеристику опроса. 2. Реквизитная часть – позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки. 3. Основная часть – отвечает целям исследования. При разработке вопросов следует обратить внимание на тип вопросов, их содержание, последовательность и наличие контрольных вопросов, шкалы измерений.

Пример:

Тип вопроса	
Открытый	- Что Вы думаете о качестве сока «Фруктовый сок»?
Закрытый	Вы пьете натуральные соки? 1. Да 2. Нет
Со шкалой ответов	Как Вы оцениваете дизайн сока «Фруктовый сад» 1-очень плохой 5-очень хороший 1 2 3 4 5

При выборе типа вопросов следует учитывать следующие факторы:

- природу фактора, который измеряется;
- результаты предыдущих исследований;
- метод получения информации;
- желаемый уровень шкалы измерений;
- способности респондента.

Основными требованиями к вопросам являются:

- 1) вопрос должен быть сконцентрирован на одной проблеме;
- 2) вопрос должен быть коротким, сложные вопросы отвлекают внимание;
- 3) вопрос должен быть четким, все должны понимать его одинаково;
- 4) термины должны быть понятны отвечающему;
- 5) респондент должен иметь возможность ответить на вопрос;
- 6) не следует задавать вопросов, которые наталкивают на ответ.

Основные требования к анкете:

- вопросы необходимо ставить в логической последовательности;
- не делайте анкету долгой и нудной. Внимание респондента можно удерживать на улице на протяжении 3 минут, дома на протяжении 5 минут;
- подготовьте вступление, респондент должен получать удовлетворение от того, что выбор попал на него.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Используя указанные выше правила, составьте анкету для изучения потребительских предпочтений, поведения и мотивов поведения потребителей выбранного рынка товаров (услуг).

2. После подготовки анкеты следует оценить её качество на ближних, а потом протестировать на узкой группе респондентов. При этом следует проверить отсутствие явных ошибок, реакцию респондентов и соответствие терминов.

Получаемые результаты и их обработка. Полученную информацию тестирования обработать с помощью статистических методов.

Результаты представить в виде таблиц, графиков, диаграмм.

Контрольные вопросы:

1. Назвать основные правила, применяемые при разработке анкеты.
2. Сформулировать цель проведения маркетингового исследования
3. Сделать выводы по проведенным маркетинговым исследованиям.

Лабораторная работа № 3. Качественные маркетинговые исследования

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ

Цель работы – изучить методику сегментации рынка по продукту; сформировать умения и навыки использования настоящей методики для формирования профилей целевых сегментов рынка.

Задание: Изучить методику сегментации рынка. Обосновать критерии и методы сегментирования. Подготовить аналитический отчет о состоянии рынка и выбрать стратегию сегментирования. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Понятие и уровни сегментирования. Сегментирование рынка является основным инструментом современной теории и практики маркетинга. Рынок состоит, с точки зрения маркетинга, из покупателей, которые отличаются вкусами, желаниями и потребностями. Очень сложно удовлетворить запросы всех потребителей, так как потребности различны. Ориентация на усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей, не лучшая стратегия использования потенциальных возможностей предприятия. Следовательно, при планировании бизнеса, необходимо рассматривать рынок как дифференцированную

структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, так как необходимо учитывать индивидуальные предпочтения различных категорий покупателей. Один из методов, позволяющих снизить уровень риска, является применение сегментации рынка, то есть разделение его на локальные элементы. При этом сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же продукт и на комплекс маркетинга. Главная цель сегментирования – обеспечить адресность разрабатываемому, производимому и реализуемому товару. С помощью сегментирования достигаются следующие цели: наилучшее удовлетворение потребностей людей; повышение конкурентности товара и производителя; уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка; ориентация маркетинга на конкретного потребителя. Сегментирование может быть нескольких видов в зависимости от характера проведения и от типа потребителя:

- Макро - сегментация. Рынки делятся по регионам, странам, степени индустриализации.

- Микро - сегментация. Формирование группы потребителей одной страны (региона) по детальным критериям.

- Сегментация вглубь. Процесс начинается с широкой группы потребителей, а затем углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара (услуг).

- Сегментация вширь. Начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара.

- Предварительная сегментация. Начальный этап исследований, определяющий максимально возможное число рыночных сегментов.

- Окончательная сегментация. Завершающая стадия анализа рынка, связанная с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

Основные принципы сегментирования В качестве основных параметров сегментации рынка, наиболее часто используемых на практике, можно использовать следующие группы факторов:

- географические – деление рынка по административному и географическому положению, численности и плотности населения, климатическим особенностям;

- демографические – возраст потребителей, пол, размер и этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальные и религиозные признаки;

- психографические – общественные классы, образ жизни, тип личности; - поведенческие – повод покупки, выгода, статус, степень приверженности пользователя, интенсивность, отношение к товару. Оценкой полученных вариантов сегментирования может служить профиль сегмента. Составление профиля – выделение наиболее характерных черт полученных сегментов, их описание. Итак, процедура идентификации сегментов рынка включает три этапа: опрос, анализ и определение профиля сегмента.

1 Этап: ОПРОС

Исследователь проводит опрос потенциальных потребителей, а затем результаты опроса обсуждает в фокус – группе. На основе полученных данных составляется формальная анкета для определения основных характеристик респондентов (демографических, психографических, поведенческих) и степень их значимости; уровень осведомленности участников опроса об основных торговых марках и рейтинга марок, способов использования товара потребителями.

2 Этап: АНАЛИЗ

Исследователь проводит факторный анализ собранной информации, чтобы исключить коррелирующие переменные, а затем кластерный анализ каждой группы, определяя конкретное число четко различимых сегментов.

3 Этап: ПРОФИЛИРОВАНИЕ СЕГМЕНТА

Составляется общая характеристика выделенного сегмента, в которой указывается его профиль, особенности поведения потребителей, их характеристики. Исходя из этого каждому сегменту может быть присвоено имя собственное или обозначение.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Последовательность построения многофакторной модели сегментирования на примере рынка, на котором функционирует объект исследования

Этап 1. Учитываются факторы, отражающие потребительские предпочтения, т.е. определяются потребительские характеристики товара - на что обращают внимание покупатели в первую очередь. Перечень характеристик устанавливается с помощью опроса большего числа потенциальных потребителей продукта. Полученные результаты отражаем в 1-й колонке таблицы

Таблица

Сегментация рынка (наименование продукта)

Потребительские характеристики продукта	Сегменты рынка						Новые продукты	
							Продукт А	Продукт Б
	1	2	3	1	2	3		

Этап 2. Строим профили моделей, т.е. устанавливаем, в какой мере учитывались те или иные потребительские характеристики. При этом используем следующие ранги:

- I – принципиально важная характеристика;
- II – важная характеристика;
- III – необязательная характеристика.

Оценка проводится экспертно. При этом в качестве экспертов могут выступать разработчики продукта. Маркетолог, ведущий опрос, отражает мнение экспертов в колонках 5 и 6 таблицы

№ характеристики	Сегменты рынка		
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
1	2	3	4

Этап 3. Выделяем группы потребителей, которые различаются своими требованиями к продукту, т.е. формируем сегменты рынка. Из установленного перечня сегментов, пользуясь критериями сегментации, выбираем наиболее перспективные сегменты и заносим их в таблицу (колонки 2 – 4).

Этап 4. Строим профили каждого сегмента, т.е. определяем степень важности той или иной потребительской характеристики для каждой из групп пользователей – представителей соответствующих сегментов. Результаты заносим в таблицу в колонки 2-4.

Этап 5. Сравниваем профили продуктов А и Б с профилями каждого сегмента и устанавливаем, насколько каждый из продуктов отвечает требованиям того или иного сегмента. Результаты сравнения профилей продукта А и Б и сегментов отражаются по каждой характеристике во всех сегментах «+», если продукт отвечает требованиям сегмента, «-» - если не удовлетворяет требованиям сегмента под цифрой 1 для продукта А и цифрой 2 - для продукта Б.

Соответственно, если в сегменте стоит оценка значимости характеристики «С – необязательно», то сравнение не проводится, так как потребителям безразлична эта характеристика.

Этап 6. Подсчитываем количество знаков «+» и «-» в каждом сегменте для продукта А и Б, определяем на сколько продукт устраивает потребителей данного сегмента.

Этап 7. Определяем направления адаптации продукта под требования конкретных сегментов. Для организации процедуры сегментирования на исследуемом предприятии применяется «Лист предварительной экспертизы по методике «Сегментация рынка продукта предприятия».

При осуществлении экспертизы реализуются следующие процессы:

- проведение работ по применяемой методике;
- формирование перечня исследуемых продуктов;
- формирование перечня потребительских характеристик;
- представление установленных форм опросных листов и градации оценок.

1. Проведение работ по применяемой методике: разработка опросных документов; проведение опроса среди разработчиков продукта; проведение опроса среди потребителей; обработка анкет и анализ потребителей; выдача рекомендаций и составление отчета.

2. Формирование перечня исследуемых продуктов (кратко обосновать выбор):

Продукт А: _____;

Продукт Б: _____.

3. Перечень потребительских характеристик продуктов (раскрыть содержание характеристик):

1-я характеристика: _____;

2-я характеристика: _____ и т.д.

5. Формы опросных листов и градации оценок: I- очень важная; II – важная; III – неважная.

Опросный лист для потребителей: Необходимо отметить степень важности характеристик продукта для каждого из представленных сегментов рынка, поставив значение I – принципиально важная характеристика; II – важная характеристика; III – необязательная характеристика.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается процедура сегментирования.
2. Охарактеризуйте факторы, определяющие сегментацию рынка на стратегическом уровне.
3. Раскройте систему признаков продуктовой сегментации.
4. В чем заключаются основные требования к выбору рыночного сегмента.

Лабораторная работа № 4. Качественные маркетинговые исследования

ПОСТРОЕНИЕ МАРКЕТИНГ-МИКС

Цель работы - освоение, систематизация и закрепление пройденного материала, раскрывающего процесс разработки маркетинговой стратегии охвата рынка и формирования на ее основы комплекса маркетинга (маркетинг-микс); развитие практических умений и навыков, объединенных целью овладения формами и методами определения, разработки ключевых направлений, выбора критериев и контроля реализации комплекса маркетинга компании.

Задание: В ходе выполнения лабораторной работы студенты должны определить маркетинговые цели предприятия и разработать для него подробную маркетинговую стратегию охвата рынка, включающую комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Для выполнения данного задания студентам необходимо разработать программу реализации стратегии маркетинга, состоящую из четырех подпрограмм, которые соответствуют четырем основным элементам маркетинга - микс, а именно:

1. Товарная политика.
2. Ценовая политика.
3. Сбытовая политика.

4. Коммуникационная политика.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Маркетинговая стратегия – это совокупность интегрированных маркетинговых действий, обеспечивающих укрепление стратегической позиции предприятия в соответствии с долговременными маркетинговыми целями в результате реализации конкурентных преимуществ в виде выявленных возможностей внешней среды и сильных сторон предприятия и нейтрализации или устранения конкурентных недостатков в виде угроз внешней среды и

слабых сторон предприятия, отражающих его внутреннюю среду. После проведения анализа рынка и определения сегментов рынка, формируются необходимые данные для формирования системы маркетинговых целей. Под целью понимается желаемое будущее состояние реальности. Цели маркетинга могут быть заданы относительно уровня продаж, уровня прибыли или покупателей. Цели по уровню продаж представляют собой количественную меру влияния, которую предприятие планирует оказать на конкретный рынок товара, т.е. эта конкретная величина, к которой должно стремиться предприятие. Эти

цели могут быть заданы как объемы продаж в физическом выражении или как доля рынка.

На маркетинговую службу, как и другие функциональные службы предприятия, возлагается определенная финансовая ответственность. Установление финансовых показателей заставляет службу маркетинга оценивать влияние выдвинутых целевых установок по продажам на рентабельность предприятия и уровень прибыльности. Цели в отношении потребителей вытекают из принятых решений по позиционированию. Они определяют тот тип отклонения и поведения, которого фирма стремится добиться от покупателей в отношении своей марки или для своих услуг.

Фирма может избрать различные стратегии охвата рынка:

- стратегию концентрации, где границы рынка определяются узко и по функциям, и по технологиям, и по группам потребителей (целевым сегментам). Это стратегия специализированной фирмы, стремящейся занять большую долю рынка в узкой нише;

- стратегию функциональной специализации, где фирма реализует одну или несколько функций, но охватывает широкий спектр целевых сегментов потребителей. Рыночные границы определяются узко по функциям и широко по целевым сегментам. К этой категории относятся фирмы, производящие комплектующие детали и узлы;

- стратегию специализации по клиенту, где границы определяются широко по функциям и узко по целевым сегментам. Фирма концентрируется на потребностях определенного сегмента. Например, компания, специализирующаяся на поставках всего комплекса медицинского оборудования в больницы;

- смешанную стратегию, когда фирма диверсифицирует свою деятельность: предлагает разные функции и/или обслуживает разные группы потребителей;

- стратегию полного охвата рынка, когда границы рынка определяются широко как по функциям, так и по целевым сегментам. Фирма охватывает весь рынок.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В ходе выполнения лабораторной работы студенты должны всесторонне обосновать избранную маркетинговую стратегию охвата рынка (на примере компании, выбранной студентами самостоятельно). Содержание этого процесса сводится к следующему.

Структурно программа реализации стратегии маркетинга будет иметь четыре подпрограммы, которые соответствуют четырем основным элементам маркетинга - микс, а именно:

- подпрограмма «Товарная политика»;
- подпрограмма «Ценовая политика»;
- подпрограмма «Сбытовая политика»;

- подпрограмма «Коммуникационная политика».

Далее каждая из перечисленных подпрограмм состоит из ряда мероприятий, в основе которых лежит конкретное использование определенного маркетингового инструмента в рамках подпрограммы. Перечень инструментов маркетинга, комбинация которых составляет основу конкретной программы действий для реализации определенной стратегии маркетинга включает следующее:

а) Подпрограмма «Товарная политика»:

- степень новизны продукта;
- уровень технических характеристик продукта (качества);
- уровень дизайна;
- удобство использования (эксплуатации);
- состояние упаковки;
- состояние торговой марки (товарного знака);
- уровень предпродажного сервиса;
- уровень послепродажного сервиса;
- широта (узость) ассортимента;
- состояние маркировки продукта;
- объём выпуска продукта;
- уровень унификации продукции;
- состояние жизненного цикла.

б) Подпрограмма «Ценовая политика»:

- уровень цены;
- уровень издержек;
- характер спроса;
- виды платежа (расчётов);
- формы платежей (расчётов);
- использование скидок;
- использование надбавок;
- размер надбавок.

в) Подпрограмма «Сбытовая политика»:

- характер канала распределения;
- типы посредников, составляющих основу организации не прямых каналов сбыта;
- характер взаимодействия с посредниками;
- масштаб охвата рынка;
- степень скорости доставки товаров;
- виды используемого для доставки транспорта;
- организация хранения;
- обслуживание запасов (способ складирования);
- пропускная способность распределительной сети.

г) Подпрограмма «Коммуникационная политика»:

- формы продажи;
- типы торговых работников, привлекаемых к прямым продажам;
- виды стимулирования торговых работников;
- разновидности организации торгового персонала;
- формы рекламы;
- направленность рекламы;
- периодичность рекламирования;
- виды рекламных информационных средств;
- виды пропагандистских средств;
- средства стимулирования сферы торговли;
- средства стимулирования потребителей.

Программа должна содержать подробное описание всех мероприятий, которые нужно выполнить, чтобы осуществить избранную стратегию. Каждое из мероприятий имеет свой код (шифр), т. е. конкретная программа реализации стратегии маркетинга может быть описана как в кодовом выражении, так и в текстовом выражении. Для удобства восприятия, результаты выбора инструментов маркетинга и мероприятий, необходимых для их фактического использования в конкретной стратегии, можно представить в виде нижеследующей таблицы

Таблица 1

Пример формирования маркетинговых инструментов и мероприятий по их использованию в стратегии

Код признака	Наименование маркетинговых инструментов (признаков)	Код значения признака	Мероприятия по использованию инструментов в стратегии (значения признаков)
1. Товарная политика			
1.1.	Степень новизны продукта	1.1.	Создать новый
		1.2.	Модернизировать существующий
		1.3.	Оставить неизменным
2. Ценовая политика			
2.1	Уровень цены	2.1	Увеличить
		2.2.	Сохранить прежним
		2.3	Снизить уровень цены
3. Сбытовая политика			
3.1	Характер канала распределения	3.1	Организовать прямой
		3.2.	Организовать косвенный
		3.3	Организовать смешанный (одновременно задействовать прямой и не прямые каналы)
4. Коммуникационная политика			
4.1	Формы продажи	4.1	Личные (прямые)
		4.2	Неличные (телемаркетинг + доставка по почте)

В целях успешной реализации программы, составляется календарный план и документ, фиксирующий распределение ответственности и обязанностей между исполнителями программы. Фрагмент календарного плана выполнения программы реализации стратегии маркетинга графически представлен в виде таблицы 2

Таблица 2

Фрагмент календарного плана, выполнения программы реализации стратегии маркетинга на 20__ год

Код мероприятия (задания)	Наименование мероприятия или задания программы (подпрограммы) 20..... г	Ответственный исполнитель	Срок выполнения	Сметная стоимость (тыс. руб.)		
				Всего	в том числе	
					Финансовые средства	Материальные ресурсы

--	--	--	--	--	--	--

Разработка маркетинговой стратегии, способствует формированию у студента навыка определения оптимальной для фирмы стратегии (комбинации стратегий) охвата целевого рынка.

Контрольные вопросы:

- 1) Какова цель определения маркетинговой стратегии охвата рынка?
- 2) Как стратегии охвата рынка Вы знаете?
- 3) Каковы четыре основных элемента маркетинга?
- 4) Каковы этапы выбора перспективной стратегии предприятия?

Лабораторная работа № 5 . Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

Анализ продаж и оптимизация запасов с применением анализа ABC

Цель работы – изучить методику ABC анализа по продукту; сформировать умения и навыки использования настоящей методики.

Задание: Изучить методику ABC анализа сегментации рынка. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

В экономической литературе, ABC-анализ (метод ABC) описывается как инструмент оперативного управления, используемый для определения рыночных сегментов, стратегических направлений развития в товарной политике, поставщиков, товаров, товарных групп и других аналитических измерений с целью дальнейшего анализа, мониторинга и разработки эффективных экономических решений.

Анализ практического опыта различных предприятий, показывает, что относительно небольшое количество потребителей или товаров из общего количества приносит большее количество объемов продаж и прибыли.

Идея метода ABC состоит в том, чтобы из всего множества однотипных объектов выделить наиболее значимые с точки зрения обозначенной цели. Таких объектов, как правило, немного, и именно на них необходимо сосредоточить основное внимание и силы.

Алгоритм проведения ABC анализа следующий:

1. Формулирование цели анализа.
2. Идентификация объектов управления, анализируемых методом ABC.
3. Выделение признака, на основе которого будет осуществлена дифференциация объектов управления.
4. Оценка объектов управления по выделенному классификационному признаку.
5. Группировка объектов управления в порядке убывания значения признака.
6. Построение кривой ABC.
7. Разделение совокупности объектов управления на три группы: группа А, группа В и группа С. В целях укрепления позиции на рынке организация планирует расширение товарного ассортимента. Целью ABC анализа на предприятии является выявление из общего ассортимента тех товаров, которые приносят большую прибыль при реализации. Объектом управления при проведении анализа ABC является отдельная позиция ассортимента. Признаком дифференциации ассортимента на группы А, В и С является доля годовых продаж по отдельной товарной позиции в общем объеме продаж.

ABC-анализ можно проводить для оценки:

- отдельных позиций товаров или всего ассортимента — чтобы понять, какие товары наиболее рентабельны;
- складских запасов — от чего надо избавляться в первую очередь;
- поставщиков — с кем выгоднее работать;

- клиентской базы — какая группа клиентов приносит больше всего прибыли;
- эффективности работы подразделений — от какого отдела большая отдача;
- затрат, инвестиций, бюджета в целом — какие вложения лучше отбиваются.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание: провести ABC анализ ассортимента товаров/услуг

Лабораторная работа № 6. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

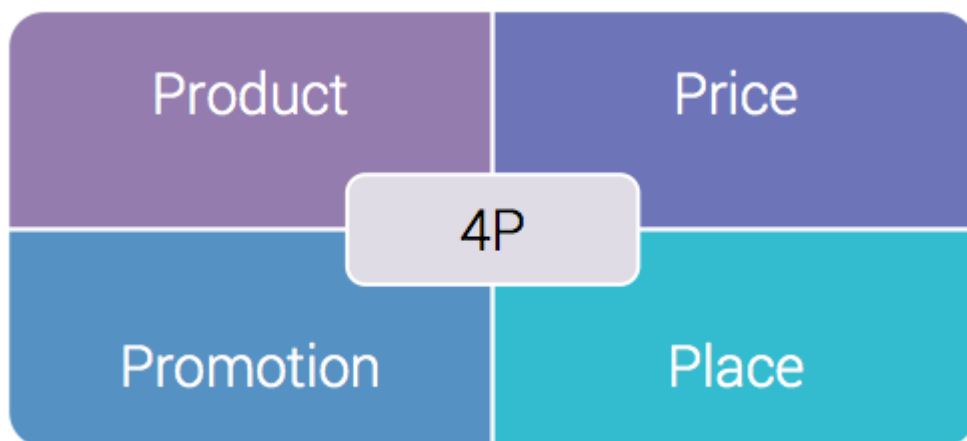
Разработка маркетинг микс для товара.

Цель работы – изучить методику разработки маркетинг микс для товара, сформировать умения и навыки использования настоящей методики.

Задание: Изучить методику разработки маркетинг микс для товара. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Элементы маркетинг микса 4P (Product+Price+Place+Promotional) являются основой для каждого товара и представляют собой первоначальный маркетинг микс.



5P (4P's+People) появились в связи с развитием маркетинга отношений и упрощения взаимодействия между людьми: развитие соцсетей, рост покрытия интернет и т.д. В настоящее время люди (персонал, клиенты, лидеры мнений) способны оказывать значимое влияние на процесс совершения покупки целевым потребителем, поэтому в маркетинговых стратегиях рекомендуется выделять отдельное место программам, направленным на поддержание «People».

7P (5P's+Process+Physical Evidence) появились в связи с развитием рынка услуг и усложнением B2B рынка. Процесс оказания услуг и физическое окружение этого процесса значимо влияют на имиджевые характеристики товара, а, следовательно, для построения сильного бренда необходимы специальные программы, направленные на правильное управление этими составляющими маркетинг-микса.



Сколько Р включать в маркетинговый план должен решать маркетолог самостоятельно. Количество «Р» зависит от типа бизнеса, условий конкуренции, целей компании. В конечном счете концепция маркетинг-микса – это просто модель, инструмент, призванный упростить и систематизировать работу, поэтому если у Вас нет необходимости в одном из «Р» — его можно просто опустить.

Модификации модели 4P

В настоящий момент многие крупные компании активно модернизируют модель маркетинг-микса под свою специфику, вводя в нее новые «Р», которые наиболее соответствуют их задачам. Новые «Р», которые также используются в модели в настоящее время:

Proposition/ Positioning — Позиционирование

Помогает отслеживать и управлять правильным имиджем, ассоциациями и метом бренда в сознании целевого потребителя в сравнении с ключевыми конкурентами.

Pack/ Packaging – Упаковка

Отдельно выделяется в связи с ростом значимости дизайна и внешнего вида товара. Внешний вид обеспечивает заметность, формирует фирменный стиль, что неразрывно помогает строить сильный бренд. При выделении упаковки в отдельный «Р» в «Product» учитываются только функциональные характеристики и свойства товара.

Profit – Прибыль

Является значимой составляющей для развития и конкурентоспособности компании, поэтому выделяется отдельно. Характеризует целевые показатели рентабельности продукта и ассортиментного ряда, минимальные пределы рентабельности. К данному «Р» также можно отнести долгосрочную экономическую бизнес-модель бренда.

Purchase – Процесс совершения покупки

Помогает в маркетинговом плане выделить (и не забыть) отдельно программы, направленные на управление процессом совершения покупки — построить модель совершения покупки и разработать мероприятия, привлекающие потребителя к бренду на каждом этапе. Понимание процесса совершения покупки помогает правильно выстроить коммуникацию бренда – быть в правильном месте с правильным предложением.

Пример анализа маркетинг микс

Используя данный пример анализа маркетинг микса товара, вы можете брать за основу любую концепцию комплекса маркетинга: 4P, 5P, 7P или придумать свою собственную, используя предложенные выше модификации модели.

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор меры	Очередность/ срок
Product	Целевые значения	Фактическое состояние		Действия, которые необходимо выполнить, чтобы достичь целевых значений маркетинг микса	Последовательность действий.
Place	маркетинг-микса.	маркетинг-микса.			
Price	Описывают идеальные характеристики	Оценивается маркетингологом экспертно и с помощью различных исследований.			
Promotion	товара компании для получения максимальной прибыли.				
Other P's					

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Последовательность действий при анализе маркетинг микса выглядит следующим образом:

1. Выберите те «Р», которые наиболее подходят Вашей компании

Маркетинг микс для товаров массового спроса: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + упаковка, позиционирование, прибыль, процесс совершения покупки. Маркетинг микс в сфере услуг (например, в туризме) может выглядеть так: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + люди, процесс, физическое окружение, прибыль, позиционирование

Представьте идеальное состояние товара или услуги компании по каждому из выбранных «Р». Рекомендуется «идеальное состояние» товара описывать в измеримых терминах, чтобы впоследствии было удобнее его отслеживать и корректировать

2. Опишите фактическое состояние товара компании по каждому «Р», используя опросы потребителей, собственное мнение и экспертное мнение сотрудников компании. Для простоты визуализации текущего положения дел мы используем смайлики.

3. На основе получившейся таблицы вы с легкостью сможете сформулировать корректирующие действия, которые впоследствии лягут в основу маркетингового плана.

4. Расставьте приоритеты проведения корректирующих мер для формирования правильной последовательности действий и эффективного распределения рекламного бюджета.

5. В соответствии с определенными приоритетами эффективно распределите рекламный бюджет и имеющиеся ресурсы. Составьте маркетинговый план.

Скачать шаблон <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/podrobnyi-primer/>

Лабораторная работа № 7. Прикладные маркетинговые исследования

Цель работы – изучить методику графического анализа позиционной карты конкуренции ABC анализа по продукту; сформировать умения и навыки использования настоящей методики.

Задание: Изучить методику графического анализа позиционной карты конкуренции ABC анализа сегментации рынка. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

№1 Оцените общий уровень внутриотраслевой конкуренции
Чем интенсивнее уровень конкуренции в отрасли:

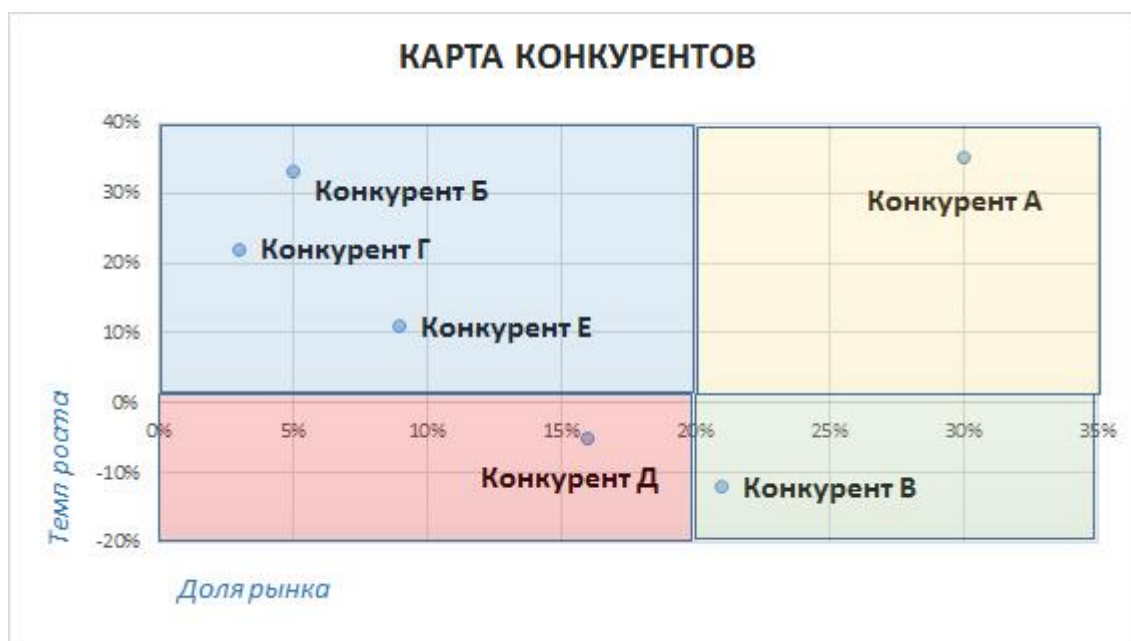
- тем быстрее изменяется рыночная среда
- тем важнее мобильность и быстрая реакция на изменения
- тем выше уровень требуемых затрат, квалификации персонала и ожидания от продукта
- тем сложнее найти свободную рыночную нишу и успешную конкурентную стратегию
- тем выше риски снижения долгосрочной прибыли
- тем выше уровень развития и насыщения рынка

На первом этапе конкурентного анализа определите количество игроков, темп роста рынка, динамику появления товарных групп и новых товаров в отрасли. Выводы на данном этапе должны быть сделаны относительно интенсивности конкуренции, перспективах ее ужесточения и прогнозах изменения рынка на ближайшие 3 года. Для проведения такой оценки можно воспользоваться следующей таблицей анализа конкурентов.

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Кол-во игроков	5	5	7	9	12
Темп роста рынка	20%	24%	21%	26%	23%
Кол-во товарных групп	1	2	3	3	3
Кол-во товаров	7	17	28	41	68
<i>по товарной группе 1</i>	7	9	12	15	24
<i>по товарной группе 2</i>		6	8	14	24
<i>по товарной группе 3</i>		2	8	12	20
Кол-во товаров на 1 игрока	1	3	4	5	6
Кол-во товарных групп у 1 игрока	2	2	2	2	3

№2 Постройте карту конкурентов

Карта конкурентов поможет выделить тех игроков, которые являются движущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий.



Карту построить просто, достаточно определить по каждому конкуренту долю рынка и темп роста продаж:

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Конкурент А	30%	35%
Конкурент Б	5%	33%
Конкурент В	21%	-12%
Конкурент Г	3%	22%
Конкурент Д	16%	-5%
Конкурент Е	9%	11%

Какие выводы можно сделать из полученной информации? Составить характеристику по каждому конкуренту. Конкуренты с высокой долей рынка и высокими темпами роста задают правила игры на рынке. Конкуренты с отрицательными или невысокими темпами роста могут служить хорошим источником для роста бизнеса. Конкуренты с высокими темпами роста могут рассказать об успешных техниках продаж.

№3 Проведите сравнительный анализ портфеля

Определите портфель конкурентов и сравните его с портфелем Вашей компании. Обязательно отметьте ключевые направления бизнеса каждого игрока (в таблице ключевые направления бизнеса — розовые ячейки):

Конкуренты	ТГ 1	ТГ 2	ТГ 3	ТГ 4	ТГ 5
Ваша Компания	+		+		+
Конкурент А	+	+	+	+	+
Конкурент Б	+	+	+	+	
Конкурент В	+	+	+		
Конкурент Г	+		+	+	
Конкурент Д	+	+	+	+	
Конкурент Е	+	+	+		

Вывод:

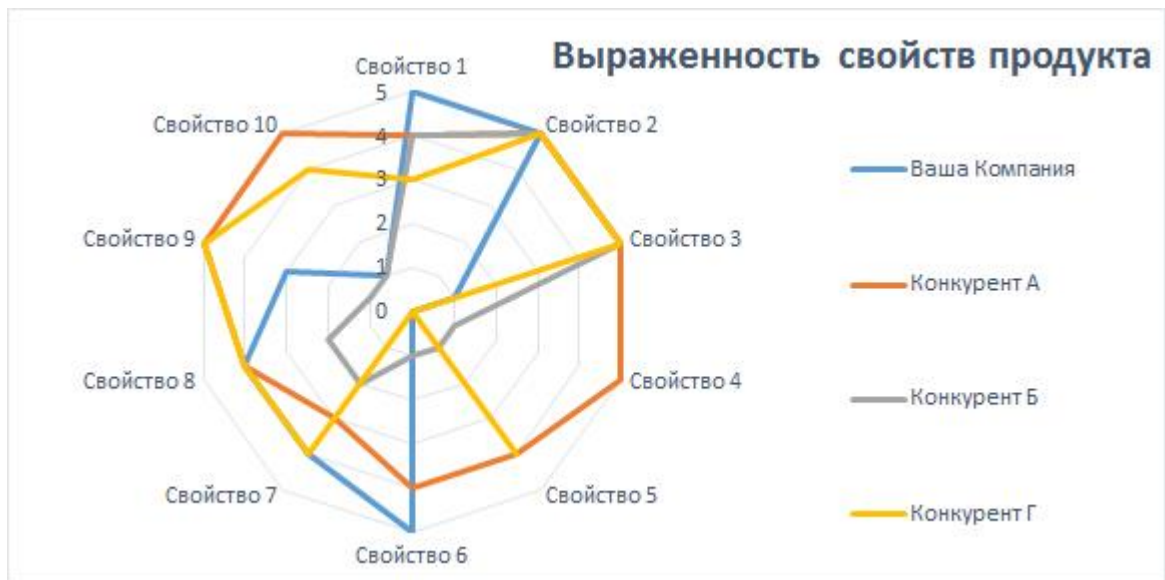
Определите хиты продаж конкурентов по каждой товарной категории и подготовьте сравнительный анализ каждого «хита» конкурента с вашим товаром. Обязательно отметьте ключевые свойства продуктов.

Оценку свойств удобнее проводить по 5-ти бальной шкале, где 0 баллов — отсутствие свойства, а 5 баллов — лучшее предложение на рынке

Свойства	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В	Конкурент Г	Конкурент Д	Конкурент Е
Свойство 1	✔ 5	✔ 4	✔ 4	⚠ 3	⚠ 3	⚠ 2	✘ 1
Свойство 2	✔ 5	✔ 5	✔ 5	✔ 4	✔ 5	✘ 1	✔ 5
Свойство 3	✘ 1	✔ 5	✔ 5	✔ 4	✔ 5	⚠ 2	✔ 4
Свойство 4	✘ 0	✔ 5	✘ 1	✔ 5	✘ 0	✘ 0	✘ 0
Свойство 5	✘ 0	✔ 4	✘ 1	✔ 4	✔ 4	⚠ 3	✔ 5
Свойство 6	✔ 5	✔ 4	✘ 1	✔ 4	✘ 0	✘ 0	✘ 0
Свойство 7	✔ 4	⚠ 3	⚠ 2	⚠ 3	✔ 4	⚠ 3	⚠ 3
Свойство 8	✔ 4	✔ 4	⚠ 2	⚠ 3	✔ 4	⚠ 3	⚠ 3
Свойство 9	⚠ 3	✔ 5	✘ 1	⚠ 2	✔ 5	✔ 4	✘ 1
Свойство 10	✘ 1	✔ 5	✘ 1	✔ 5	✔ 4	✔ 4	✘ 0

Вывод:

Наиболее верный способ получения правдивой оценки товаров Вашей компании и конкурентов: опрос потребителей и проведения слепых тестов (без упаковки и возможности идентифицировать товар с производителем) Выраженность свойств удобнее всего представить в виде «многоугольника характеристик товара»:



№4 Проведите сравнительный анализ цен

Распределите всех конкурентов по основным ценовым сегментам: низко-ценовой, средне-ценовой, высоко-ценовой и премиум сегменты

Конкуренты	Low-priced	Middle-priced	High-priced	Premium
Ваша Компания	+	+		
Конкурент А	+	+	+	
Конкурент Б		+		
Конкурент В		+		
Конкурент Г	+			
Конкурент Д	+	+	+	
Конкурент Е				+

Выявите крайние ценовые границы конкурентов и основной ценовой диапазон, в котором конкурент ведет свой бизнес: определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж.

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Ваша Компания	51	69	55
Конкурент А	40	90	53
Конкурент Б	68	73	71
Конкурент В	65	70	67
Конкурент Г	25	36	28
Конкурент Д	44	89	54
Конкурент Е	150	155	151

№5 Проведите сравнительный анализ дистрибуции продукта

Сначала выявите ключевые каналы продаж товаров (например: гипермаркеты, супермаркеты, магазину у дома, рынки, аптеки, прямые каналы продаж, интернет). Затем оцените качество выкладки вашего товара и товаров конкурирующих фирм. Потом оцените долю полки продуктов.

Конкуренты	Формат 1	Формат 2	Формат 3	Формат 4	Качество выкладки	Доля полки
Ваша Компания	✗ 41	✓ 80	⚠ 65	⚠ 66	3	12%
Конкурент А	✓ 98	✓ 78	✓ 80	✓ 99	5	45%
Конкурент Б	⚠ 76	✓ 79	✓ 90	✓ 98	4	15%
Конкурент В	✗ 45	⚠ 67	⚠ 67	✓ 77	3	5%
Конкурент Г	✓ 79	✗ 54	✗ 32	⚠ 59	3	11%
Конкурент Д	✓ 83	✗ 46	✗ 47	⚠ 55	1	4%
Конкурент Е	✓ 80	✗ 33	✓ 83	✓ 89	2	3%

Вывод:

№6 Определите позиционирование всех игроков на рынке

На данном этапе конкурентного анализа важно даже не само позиционирование товара каждого конкурента, а скорее сложившееся восприятие потребителей, а оно основано практически всегда на следующих критериях:

- известный — не известный
- дорогой-дешевый
- качественный — некачественный
- специализированный — обычный
- прямое назначение продукта или ключевая выгода

Такое восприятие проще всего отразить на карте восприятий:



Также соберите информацию об ключевых клеймах (или обещаниях) конкурентов, об известности Вашей компании на рынке и уровне лояльности к ней.

Параметры	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Ключевой клейм			
Основные ассоциации			
Восприятие цены			
Уровень экспертизы			
Восприятие качества			
Позиционирование продукта			
Известность продукта в %			
Лояльность к продукту в %			

№7 Оцените методы продвижения и рекламные бюджеты

Данная информация потребуется для формирования правильной конкурентной и медиа стратегии. Собирать информацию можно подробно с указанием точных бюджетов, охвата и интенсивности поддержки; или кратко с описанием формата и особенностей размещения рекламного сообщения.

Анализ методов прямого продвижения:

Параметр	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Бюджет, тыс. руб.			
Прямое ТВ	<i>бюджет, тыс. руб.</i>	+	
	<i>SOV</i>	<i>краткое описание</i>	
Региональное ТВ	<i>бюджет, тыс. руб.</i>		
	<i>SOV</i>		
Интернет	<i>бюджет, тыс. руб.</i>	+	
	<i>охват, тип присутствия</i>	<i>краткое описание</i>	
Наружная реклама	<i>бюджет, тыс. руб.</i>		
	<i>охват, тип присутствия</i>		
Пресса	<i>бюджет, тыс. руб.</i>		
	<i>SOV</i>		
Выставки и профмероприятия	<i>бюджет, тыс. руб.</i>	+	
	<i>охват, тип присутствия</i>	<i>краткое описание</i>	
Регионы продвижения			

Анализ BTL-программ: позволит составить работающие конкурентоспособные предложения для покупателей

Не забудьте собрать и проанализировать макеты рекламных сообщений, они дадут ответ на вопрос о ключевых клеймах и стратегиях убеждения потребителей.

№8 Опишите ключевого потребителя конкурентов

Описать целевую аудиторию помогут демографические, поведенческие и психографические критерии сегментирования.

Параметр ЦА	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Возраст			
Доход			
Размер семьи			
Критерии выбора продукта			
Психографика			

№9 Оцените технологический уровень конкурентов

Для разработки конкурентных стратегий очень важно понимать технологические возможности конкурентов, их возможности в достижении низкого уровня затрат, доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые возможности.

Ресурсы и технологии	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Уровень технологичности компании			
Используемые технологии			
Наличие патентов или уникальных технологических преимуществ			
Доступ к ограниченным ресурсам			
Квалификация персонала			
Возможность дополнительных инвестиций			

№10 SWOT анализ оценка конкурентных преимуществ

Последним этапом конкурентного анализа рынка является составление краткого SWOT анализа по каждому конкуренту. Нет необходимости делать подробный анализ, достаточно указать 1-2 тезиса по каждому пункту SWOT анализа.

SWOT	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Сильные стороны			
Слабые стороны			
Возможности			
Угрозы			

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Проведите анализ для выбранного товара.

Скачать шаблон <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>

Лабораторная работа № 8. Прикладные маркетинговые исследования

Цель работы – изучить методику составления Отчета по эффективности рекламной кампании

Задание: Изучить методику составления Отчета по эффективности рекламной кампании. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Правило экономической эффективности

Любые затраты на рекламу должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранение прибыли при увеличении продаж. Рекламные кампании, которые в результате дают отрицательный финансовый результат — не эффективны. Каждый раз первым шагом рассчитывайте чистый финансовый результат, т.е. смотрите на прибыль за вычетом рекламных затрат и сравнивайте ее с периодом без рекламы.

Формула для расчета экономической эффективности рекламы — это простая формула ROI. Выглядит она следующим образом:

ROI (по рекламной кампании) = $(\text{Выручка(до)} * \text{Рентабельность} - \text{Выручка(после)} * \text{Рентабельность}) / \text{Рекламные расходы}$, где:

- Выручка (до) — это продажи товара за период, в который продукт не поддерживался рекламой. Рассчитывается в рублях.
- Выручка (после) — это продажи товара за аналогичный по времени период, но с рекламной поддержкой. Рассчитывается в рублях.
- Рентабельность — процент прибыли в цене единицы проданного товара. Рассчитывается в %.
- Рекламный расходы — бюджет, затраченный компанией на продвижение товара.

Примечание: Формула для расчета рентабельности: $\text{Рентабельность} = (\text{Цена товара} - \text{себестоимость товара}) / \text{цена товара}$.

Правило точности и последовательности измерений

Перед запуском рекламной кампании определите критерии, по которым вы будете оценивать и отслеживать эффективность рекламы. Это могут быть просто рост продаж, рост оборачиваемости конкретного товара в местах продаж, количество звонков или обращений по рекламе, рост знания продукта, улучшение имиджа товара и т.п.

Если вы хотите запустить рекламу по нескольким каналам продвижения, убедитесь, что сможете оценить эффективность каждого канала в отдельности. Если у вас нет такой возможности, то лучше запускать продвижение через каждый канал последовательно. В противном случае вы не сможете определить, какой из каналов повлиял на увеличение продаж.

Правило конвертации

Всегда смотрите на показатель конвертации рекламы в реальные продажи. Показатель конвертации говорит о качестве рекламного канала и качестве рекламного сообщения. Как минимум можно выделить два показателя конвертации: конвертации показов рекламы в звонки (клики, обращения), и конвертация звонков в продажи. Чем выше процент конвертации, тем эффективнее канал.

Правило «наилучший — наихудший»

Проводите подробную оценку эффективности рекламных кампаний: анализируйте самые плохие и самые лучшие результаты, старайтесь понять причины высокого и низкого отклика, чтобы в будущем выбирать только работающие каналы продвижения и повышать общую эффективность рекламы.

Правило честного анализа

И наконец, не старайтесь приукрасить результаты для руководства. Эффективная рекламная кампания — это не только результат вашего профессионализма, это результат понимания рынка и аудитории. Не всегда с первого раза удастся найти правильный подход к продвижению товара. Важно уметь признавать провалы быстро и предлагать пути решения проблем, своевременно пересматривать маркетинговые планы и корректировать рекламные бюджеты. Чем честнее вы будете сами с собой, тем меньше принесете убытков от проведения неэффективных акций и быстрее потратите имеющийся бюджет на увеличение продаж.

В данной части статьи мы рассмотрим пример отчета по анализу эффективности рекламы товара. В своей работе вы можете использовать как весь отчет, так и только его часть. Данный пример подготовлен с учетом необходимости презентации результатов работ руководству компании и содержит исчерпывающую информацию, которая позволит правильно объяснить и обосновать использование рекламного бюджета. Отчет состоит из двух частей: первая часть предназначена для определения эффективности конкретных проведенных мероприятий, вторая часть представляет собой годовой отчет по анализу эффективности рекламы продукта.

Часть первая: анализ качества проведения рекламной кампании

Данный отчет используется в случае, когда необходимо отчитаться за эффективность конкретных рекламных кампаний. Он состоит из трех частей, каждая из которых имеет свое назначение и задачи.

1. Сводный флочарт рекламных активностей на период

В данной части отчета вы показываете, какие рекламные мероприятия были проведены за анализируемый период. Нагляднее всего показать это в форме флочарта с указанием постатейных трат. Под статьей рекламного бюджета в данном случае понимается канал рекламы. Например, телевизионный ролик, реклама в прессе, контекстная реклама, e-mail рассылка, наружная реклама. Если в каком-нибудь канале вы использовали разные рекламные сообщения, то логично разделить их. Например, e-mail рассылка 1 и e-mail рассылка 2.

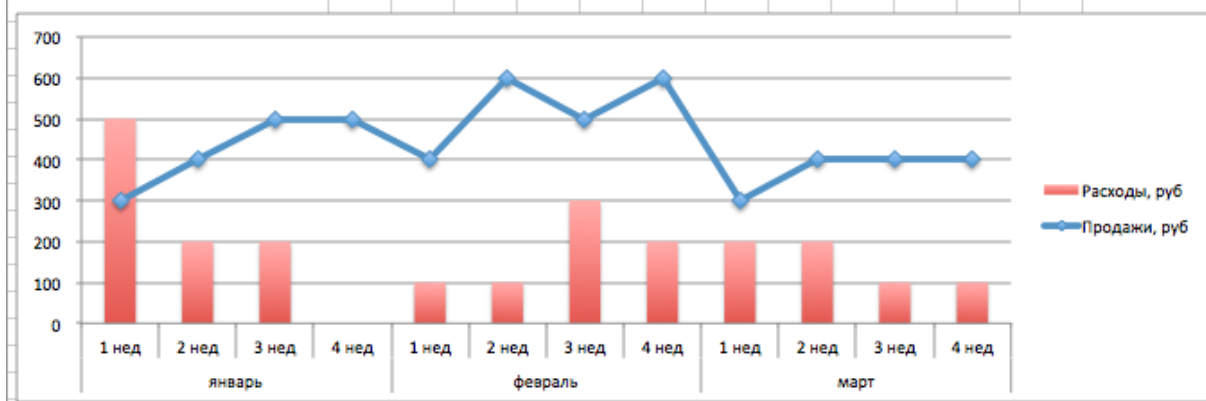
План расходов на период Статья расходов	январь				февраль				март				ИТОГО ПЛАН	ИТОГО ФАКТ	% выполнения	Причины отклонений	
	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед					
Статья 1	500	200	200							100	100	100	100	900	800	89%	
Статья 2														400	300	75%	
Статья 3					100	100	300	200						700	800	114%	
Статья 4									100	100				200	180	90%	
	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100	2 200	2 080	95%		

В последних столбцах таблицы сравните плановые и фактические расходы. Это покажет, насколько был израсходован выделенный бюджет. Опишите основные причины отклонения факта от плана. Если была значительная экономия, обязательно укажите на данный факт и напишите, благодаря чему она была достигнута.

2. Анализ динамики продаж

Вторым шагом отчета покажите влияние рекламы на продажи компании. Удобнее всего это сделать в виде графика продаж и рекламных затрат.

Динамика продаж и расходов	январь				февраль				март				Общий итог
	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	
Продажи, руб	300	400	500	500	400	600	500	600	300	400	400	400	5 300
Расходы, руб	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100	2 200



Обязательно напишите выводы по графику: Был ли рост продаж? Насколько процентов выросли продажи? Насколько быстро рекламная кампания повлияла на продажи? Какая из активностей повлияла больше всего?

3. Анализ эффективности рекламных расходов

Последним шагом отчета оцените экономическую эффективность рекламной кампании. Сравните основные финансовые показатели по трем периодам: до, во время и после проведения рекламной кампании. Анализ продаж после проведения рекламной кампании важен, так как оценивает долгосрочный эффект от рекламы. Некоторые каналы коммуникации слишком затратны, чтобы окупаться за короткий срок (например,

медийная реклама), поэтому по ним лучше смотреть на длительный эффект роста продаж. В таком анализе важно брать одинаковые по времени периоды (1 месяц, 3 месяца и т.п.).

Основные показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост %	Рост после рекламы %
Продажи, руб	1500	5300	4000	253%	167%
Рентабельность продаж, %	50%	50%	50%	0%	0%
Прибыль, руб	750	2650	2000	253%	167%
Бюджет, руб	0	2 080	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Прибыль - бюджет, руб	750	570	2000	-24%	167%

После общего анализа оцените постатейную эффективность рекламы. Для каждой статьи затрат (канала коммуникации) рассчитайте такие показатели как отклик, конвертацию и ROI.

Статья расходов	Бюджет факт, руб	Доля бюджета	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	Сумма продаж	Рентабельность %	Прибыль с продаж	Прибыль с продаж	ROI
Статья 1	800	38%	10	7	70%	1200	58%	696	-104	-0,13
Статья 2	300	14%	20	18	90%	1800	50%	900	600	2,00
Статья 3	800	38%	5	1	20%	300	30%	90	-710	-0,89
Статья 4	180	9%	40	22	55%	900	50%	450	270	1,50
	2 080	100%	75	48	64%	4 200	51%	2 136	56	0,03

Обязательно напишите выводы ко всем таблицам. Выводы помогут руководству правильно понять расчеты, увидеть важные моменты: Какие из каналов были наиболее эффективны? Почему? Какие имели высокий отклик, но низкую конвертацию? Что необходимо изменить, чтобы улучшить ситуацию? От каких каналов в будущем необходимо отказаться и как пересмотреть бюджет?

Часть вторая: годовой отчет по эффективности рекламы

Годовой отчет по эффективности рекламы строится немного на других принципах. Его целью является оценить эффективность распределения общего рекламного бюджета и понять качество продвижения в сравнении с прошлым годом.

1. Анализ финансовых показателей

Первой частью годового отчета по эффективности рекламы следует показать общий финансовый результат по сравнению с прошлым годом. Здесь важно сравнить такие показатели как продажи, прибыль, прибыль-рекламных затрат, A/S . Если вы можете оценить динамику знания продукта — это будет несомненный плюс к отчету.

Анализ продаж и прибыли	текущий период		аналогичный период прошлого года	Анализ выполнения плана и динамики роста продаж	
	план	факт	факт	% выполнения плана	% к прошлому году
	2 квартал 2014	2 квартал 2014	2 квартал 2013		
Продажи, шт	450	500	420	111%	19%
Продажи, руб	6 000	7 000	5 500	117%	27%
Средняя цена, руб	13,3	14,0	13,1	105%	7%
Прибыль, руб	3 000	3 500	2 800	117%	25%
Рентабельность %	50%	50%	51%	100%	-1%
Бюджет, руб	1 500	1 600	1 000	107%	60%
Прибыль - бюджет, руб	1 500	1 900	1 800	127%	6%
A/S%	25%	23%	18%	-2%	5%
Знание компании / продукта %	35%	37%	33%	2%	4%

2. Распределение бюджета

Следующим шагом годового отчета следует оценка распределения бюджета. Она показывает, насколько был потрачен рекламный бюджет и выделяет самые значимые статьи затрат.

Статья затрат	План	Факт	%	Причины отклонений
Статья 1	500	600	120%	
Статья 2	400	200	50%	
Статья 3	400	450	113%	
Статья 4	200	350	175%	
Общий итог	1500	1600	107%	

Обязательно напишите обоснования по значимым отклонениям в статьях рекламных затрат.

3. Анализ эффективности отдельных статей

Завершающим шагом годового отчета приведите сводный постатейный анализ эффективности потраченных средств. Оцените эффективность каждого канала коммуникации, через который проводилась рекламная поддержка продукта. По каждой статье затрат оцените количество откликов, конвертацию и ROI.

Статья расходов	Бюджет факт, руб	Доля бюджета	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	Сумма продаж	Рентабельность %	Прибыль с продаж	Прибыль с продаж	ROI
Статья 1	600	38%	10	7	70%	1200	58%	696	96	0,16
Статья 2	200	13%	20	18	90%	1800	50%	900	700	3,50
Статья 3	450	28%	5	1	20%	300	30%	90	-360	-0,80
Статья 4	350	22%	40	22	55%	900	50%	450	100	0,29
	1 600	100%	75	48	64%	4 200	51%	2 136	536	0,34

Чтобы сделать годовой отчет по рекламной активности компании более полным покажите самые успешные рекламные проекты за год и проанализируйте причины успеха.

Название	период	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	ROI	Причины успеха
Кампания 1						
Кампания 2						
Кампания 3						

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Составьте отчет по эффективности рекламной компании. Шаблоны отчета - <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/advertising-report/>

Самостоятельная работа

Тема 1. Количественные маркетинговые исследования.

Подготовка к практическим занятиям.

Вопросы для подготовки:

1. Выборка.
2. Опрос.
3. Эксперимент.
4. Экспертные оценки.

Подготовка тематических докладов и презентаций.

Тема 2. Качественные маркетинговые исследования

Подготовка к практическим занятиям.

Вопросы для подготовки:

1. Наблюдение
2. Фокус-группа.
3. Экспертная оценка.
4. Проекционные методы.
5. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола.

Подготовка тематических докладов и презентаций.

Тема 3. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

Подготовка к практическим занятиям.

Вопросы для подготовки:

1. Предварительная обработка информации: аномальные наблюдения, пропущенные наблюдения.
2. Статистический инструментарий, применяемый в маркетинговом анализе.
3. Описательные статистики, количественные переменные
4. Оценка точности результатов исследования (доверительный интервал).
5. Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
6. Понятие прогноза и сценария. Морфологический анализ.
7. Форсайт как метод прогнозирования.
8. Понятие о дорожной карте.
9. Прогнозирование спроса с помощью тренд-сезонных моделей.

Подготовка тематических докладов и презентаций.

Тема 4. Прикладные маркетинговые исследования

Подготовка к практическим занятиям.

Вопросы для подготовки:

1. Потребительский потенциал рынка и показатель его оценки – емкость рынка.
2. Анализ конкурентной ситуации.
3. Бенчмаркинг, его виды и этапы его проведения.
4. Исследование потребителей.
5. Виды тестирования.
6. Изучение ценовой политики конкурентов.
7. Исследование системы распределения и товародвижения.
8. Коммуникативная и торговая эффективность.
9. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Подготовка тематических докладов и презентаций.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Критерии оценки выполнения лабораторных работ и аналитических заданий:

- правильно решенная задача (выполненная лабораторная работа) с полными, грамотно сформулированными комментариями к ней – 5 баллов;
- правильно решенная задача (выполненная лабораторная работа) с неполными комментариями – 4 балла;
- неправильно решенная задача (выполненная лабораторная работа) – 0 баллов.

Критерии оценки выполнения аналитических заданий:

- 4-5 баллов – оценка «зачтено»;
- менее 4 баллов – оценка «не зачтено».

Критерии оценки доклада

Доклад должен соответствовать следующим критериям:

- раскрытие актуальности темы исследования;

- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам;
- презентабельность материалов.

Оценка соответствия критериям в баллах:

Доклад наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;

Доклад в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;

Доклад частично соответствует данному критерию – 1 балл;

Доклад не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки доклада: 18 баллов.

Критерии оценки доклада:

10–18 баллов – оценка «зачтено»;

менее 10 баллов – оценка «не зачтено».

Темы для докладов и презентаций

- 1 Современные тенденции развития экономики, влияющие на изменение стратегий маркетинга.
- 2 Принципы и методы управления маркетингом на предприятии.
- 3 Процесс стратегического маркетингового планирования.
- 4 Методы анализа маркетинговых возможностей фирмы на рынке.
- 5 Управление маркетингом на корпоративном уровне.
- 6 Управление маркетингом на функциональном уровне.
- 7 Управление маркетингом на инструментальном уровне.
- 8 Конкуренция и методы ее оценки при разработке стратегии развития фирмы.
- 9 Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
- 10 Принципы проведения анализа конкуренции с использованием модели М. Портера.
- 11 Условия и особенности применения базовых стратегий по М. Портеру
- 12 Принципы и методы анализа портфеля продукции.
- 13 Планирование маркетинговой деятельности методом анализа бизнес-портфеля.
- 14 Условия и особенности применения стратегий роста в отрасли.
- 15 Стратегии выхода на международные рынки.
- 16 Конкурентное преимущество как основа выбора маркетинговой стратегии.
- 17 Методы анализа внешней среды.
- 18 Методы анализа внутренней среды.
- 19 Методология и организация стратегического анализа.
- 20 Матрица Ардур Д. Литл – роль и место в управлении маркетингом.
- 21 Матрица Ансоффа – роль и место в управлении маркетингом.
- 22 Матрица SHELL/DPM (Матрица направленной политики) – роль и место в управлении маркетингом.
- 23 SWOT-анализ – роль и место в управлении маркетингом.
- 24 Бенчмаркинг – роль и место в управлении маркетингом.
- 25 Виды и условия применения конкурентных стратегий.
- 26 Стратегии лидера рынка и компании-претендента.
- 27 Стратегии компании-последователя, и компании, обслуживающей рыночную нишу.
- 28 Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг.
- 29 Выбор стратегии сегментирования рынка.
- 30 Выбор целевых рынков и позиционирование.

- 31 Операционный маркетинг на фирме.
- 32 Анализ и управление товарной политикой в маркетинге.
- 33 Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла товара.
- 34 Анализ и управление ценовой политикой в маркетинге.
- 35 Стратегии ценообразования в маркетинге.
- 36 Анализ и управление распределительной политикой в маркетинге.
- 37 Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 38 Понятие и структура плана маркетинга.
- 39 Планирование целевых показателей маркетинговой деятельности.
- 40 Бюджет маркетинга и методы его разработки.
- 41 Маркетинговый аудит как основа успешной стратегии.
- 42 Стратегический маркетинговый контроль.
- 43 Современные подходы к оценке эффективности маркетинга на предприятии.
- 44 Оценка качества маркетинга, его этической и социальной ответственности.
- 45 Особенности управления маркетингом в малом бизнесе. Маркетинговые стратегии в малом бизнесе.

Требования к презентации

Презентация должна содержать не менее 10 слайдов, первый слайд – титульный лист (тема выступления, сведения об авторе, руководителе, колонтитулы и т. п.), второй слайд – оглавление, последний слайд – ссылки на использованные источники и иллюстративные материалы; все слайды читабельны, текст представлен ключевыми словами и фразами, содержание презентации не дублирует, а дополняет и иллюстрирует устное выступление; иллюстративные материалы соответствуют содержанию, выбранные эффекты не отвлекают, а акцентируют основные содержательные моменты выступления, подготовлены заметки к слайдам.

Критерии и показатели оценки презентации

Критерии	Показатели	Баллы			
		2 (слабо)	3 (удовл.)	4 (хорошо)	5 (отл.)
Структура	Соответствует теме				
	Содержатся и логически оформлены разделы: введение; основная часть и заключение				
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы				
	Аргументы логически структурированы, факты представлены точно				
	Наличие примеров				
Новизна и креативность	Оригинально и творчески представлен материал				
Стиль	Аккуратность выполнения				
	Концентрированный текст				
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов				
Оформление	Работа оформлена в соответствии с требованиями				
	Разумный объем				

Грамотность	Грамматически правильные предложения, нет орфографических ошибок				
Источники	Адекватное использование источников				

Количество баллов	Оценка
От 56 до 65	зачтено
Менее 35	не зачтено

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Для определения уровня сформированности компетенций применяется процедура независимой оценки.

Промежуточная аттестация проводится в форме теста.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Количественные исследования: возможности и ограничения.
2. Выборочный метод сбора информации, определение объема выборки.
3. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
4. Опрос, как метод сбора первичной маркетинговой информации.
5. Экспериментальные методы исследования: разновидности, области применения.
6. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
7. Общая характеристика качественных методов исследования.
8. Наблюдение, как метод сбора первичной информации.
9. Глубинное интервью, как метод сбора первичной информации.
10. Фокус-группы как инструмент маркетинговых исследований: возможности и ограничения.
11. Трекинговые и панельные исследования.
12. Метод «Таинственный покупатель», мониторинг СМИ, ритейл- аудит.
13. Проективные методики: виды, области и особенности применения.
14. Преимущества маркетинговых исследований, проводимых в сети Интернет.
15. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
16. Инструменты анализа информации в маркетинговых исследованиях.
17. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях
18. Временные ряды и регрессионные модели.
19. Совместный анализ.
20. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни.
21. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
22. Возможности Excel для статистического анализа маркетинговой информации.
23. Комплексное исследование рынка.
24. Анализ покупательских предпочтений.
25. Изучение потребителей. Применяемые методы.
26. Исследования конкурентов, цель, применяемые методы, результат.
27. Исследования окружающей среды маркетинга.
28. Исследование цен и ценовой политики конкурентов.
29. Потребительское восприятие цены. Ценовая эластичность спроса.

30. Исследование системы распределения и товародвижения.
31. Определение экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций.
32. Показатели, методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тестовые задания (примеры)

Экзаменационный тест состоит из 45 вопросов на 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 45 баллов.

Пример вопросов

1. Основная цель маркетинговых исследований
 - a) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
 - b) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
 - c) Получить информацию о конкурентах
2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...
 - a) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
 - b) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
 - c) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
 - d) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
3. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ...
 - a) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
 - b) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
 - c) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации
4. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...
 - a) изучение рыночной конъюнктуры
 - b) изучение каналов распределения
 - c) изучение потребителей
 - d) тестирование новых товаров
5. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...
 - a) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
 - b) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
 - c) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

Ответ: 1-а, 2-а, 3-с, 4-с, 5-в

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Оценка	Характеристики ответа студента	
отлично	90-100%	72-80 баллов
хорошо	70-89%	56-71 баллов
удовлетворительно	51-69%	41-55 баллов
неудовлетворительно	Менее 50%	0-40 баллов

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка по дисциплине выставляется по результатам экзамена, при этом баллы, полученные за экзаменационный тест суммируются с баллами, полученными за практические задания и лабораторные работы.

$$O_{\Sigma} = O_{\text{пр}} * 0,5 + O_{\text{лаб}} * 0,5 + O_{\text{эт}}$$

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями на экзамене

Оценка	Баллы	Характеристики ответа студента на экзамене	
отлично	9-10	90-100%	90-100 баллов
хорошо	7-8	70-89%	70-89 баллов
удовлетворительно	5-6	51-69%	51-69 баллов
неудовлетворительно	0-4	Менее 50%	0-50 баллов

Оценка «отлично / хорошо / удовлетворительно» выставляется студенту:

- 1) отработавшему не менее 90% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за доклад;
- 3) получившему оценку «зачтено» за презентацию;
- 4) получившему оценку не ниже «удовлетворительно» за экзаменационный тест;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту:

отработавшему менее 90% практических занятий

И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за доклад

И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за презентацию

И/ИЛИ получившему оценку «неудовлетворительно» за экзаменационный тест

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480>

7.2. Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-

5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490013>

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9.

9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491221>

3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325>

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU
2. Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru/>
3. Сообщество менеджеров по продажам <http://www.prodaznik.ru/>
4. Сообщество «Искусство подавать» <https://www.superjob.ru/community/sale/>
5. Журнал о электронной коммерции - <https://e-pepper.ru/>
6. Журнал «Управление магазином» <http://www.trademangement.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.; ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;

– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022