

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Худин Александр Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.05.2023 12:07:05

Уникальный программный ключ:

08303ad8de1c60b987361de7085acb509ac3da143f415362ffa09ee37e73fa19

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

Колледж коммерции, технологий и сервиса

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Основы маркетинга



Курск 2023

Содержание

Пояснительная записка	3
1 Анализ окружающей среды торговой организации.(на примере конкретного предприятия) и выработка конструктивных решений, оптимизирующих работу предприятия.	6
2-3 Сегментация целевой аудитории, составление портрета типичного клиента, подбор наиболее подходящий для него продукт	10
4 Определение этапа жизненного цикла продукции и разработка инновационных маркетинговых мероприятий	15
5 Построение графиков жизненного цикла товаров, используя результаты маркетинговой информации.	17
6 Оценка конкурентоспособности товара.	19
7 Оценка конкурентоспособности организации и установление ее конкурентных преимуществ	24
8 Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации	26
9 Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации (решение ситуационных задач).	31
10-11 Использование методов сбора маркетинговой информации и составление анкет потребительских предпочтений.	33
12 Составление рекламного обращения торгового предприятия	37
13 Анализ правовых аспектов рекламы в соответствии с законом РФ «О рекламе».	41
14-15 Измерение экономической и коммуникативной эффективности рекламы	41
Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы	46

Пояснительная записка

Методические указания по выполнению практических занятий учебной дисциплины Основы маркетинга является частью рабочей программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 3,8.02.08 Торговое дело.

Содержание методических указаний по выполнению практических занятий соответствует требованиям ФГОС СПО.

Процесс выполнения практических работ по учебной дисциплине «Основы маркетинга» направлен на формирование у обучающихся следующих общих и профессиональных компетенций:

ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 0.9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК 2.2 Идентифицировать ассортиментную принадлежность потребительских товаров.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров;
- Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации;
- Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений;

- Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования;
- организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
- грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;
- соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;
- понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.

Критерии оценки практической работы

Оценка *«отлично»* выставляется, если обучающийся активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы, способен выразить собственное мнение по данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументировано излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы.

Оценка *«хорошо»* выставляется при условии соблюдения следующих требований: обучающийся активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, обучающийся обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, допущены логические ошибки при решении задач.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется в том случае, когда обучающийся в целом овладел сути вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи. Но на занятии ведет себя пассивно, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала или 3-4 логических ошибок при решении задач.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется в случае, когда обучающийся обнаружил несостоятельность осветить вопрос, вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения, обнаружено неумение решать практические задачи.

Практическое занятие № 1

Тема «Анализ окружающей среды торговой организации (на примере конкретного предприятия) и выработка конструктивных решений, оптимизирующих работу предприятия»

Цель: приобретение навыков по проведению анализа внутренних и внешних факторов предприятия, разработке маркетинговых мероприятий по результатам анализа

Рекомендуемые информационные материалы: методические указания, практикум, раздаточный материал

Задание:

1. Проанализировать компоненты внутренней Вашего предприятия и требования, предъявляемые к маркетинговым предприятиям

1.1. Указать предприятие торговли

1.2. Определить компоненты внутренней среды предприятия

Компоненты внутренней среды предприятия запишите в таблицу:

Компоненты внутренней среды	Описание компонентов внутренней среды
Персонал	
Капитал	
Управление	
Маркетинг	
Культура	

2. Указать факторы внутренней среды предприятия соотнести и заполнить таблицу (из приведенного ниже перечня):

Внутренняя среда	
Маркетинг	1
	2
	3
	...

Финансы	1 2 3 ...
Производство	1 2 3 ...
Организация	1 2 3 ...

Организационная структура
 Квалификация персонала
 Формы контроля
 Уровень НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы)
 Состояние производственных мощностей
 Возможность своевременных поставок
 Качество оборудования
 Производственные издержки
 Резервы производственных мощностей
 Использование современных технологий
 Уровень прибыльности
 Финансовая стабильность
 Цена акций
 Качество продукции
 Ассортимент
 Рыночная доля
 Эффективность продвижения
 Известность марки
 Сервис для клиентов
 Эффективность работы сбытовиков
 Имидж организации

3. Указать, какое влияние они могут оказать на деятельность предприятия.

4. Проанализировать факторы внешней маркетинговой среды (микро- и макро)

4.1. Указать макрофакторы внешней среды предприятия соотнести и заполнить таблицу (из приведенного ниже перечня):

Внешняя среда (макрофакторы)	
Демографические факторы	1
	2
	3
	...
Социально-экономические факторы	1
	2
	3
	...
Природные факторы	1
	2
	3
	...
Политические факторы	1
	2
	3
	...
Технологические факторы	1
	2
	3
	...
Культурные факторы	1
	2
	3
	...

Численность населения

Структура населения

Миграция

Естественный прирост / убыль населения

Уровень занятости

Доходы населения

Потребительские расходы

Уровень инфляции

Валютные курсы

Наличие природных ресурсов
Климатические условия
Наличие природоохранных организаций
Законы и правила, относящиеся к данной отрасли
Налоговая политика
Контроль за качеством товаров
Контроль за порядком торговли
Юридическая защищенность потребителя
Юридическая защищенность бизнеса
Информационные технологии
Потенциальные возможности создания инновационного продукта
Совершенствование технологии
Культурные различия
Образовательные ценности
Традиции
Вопросы этики

5. Указать, какое влияние они могут оказать на деятельность предприятия.

6. Предложить маркетинговые рекомендации на базе внутренних факторов по организации маркетинговой деятельности Вашего предприятия.

7. Оформить работу, сделать выводы

Контрольные вопросы:

1. Что собой представляет внутренняя среда предприятия?
2. Факторы внутренней среды предприятия.
3. Компоненты внутренней среды предприятия.
4. Что собой представляет внешняя среда предприятия?
5. Факторы общего воздействия на предприятие.
6. В чем отличие анализа внешней среды от анализа внутренней среды.

Практическое занятие № 2-3

Тема «Сегментация целевой аудитории, составление портрета типичного клиента, подбор наиболее подходящий для него продукта»

Цель работы: научиться проводить сегментацию целевой аудитории, составлять портрет типичного клиента и подбирать наиболее подходящий для него продукт

Оснащение: практикумы, таблицы для заполнения, сайты предприятий торговых организаций

Задание:

- 1. Перечислить сегменты рынка в зависимости от возраста.**
- 2. Определить группы потребителей и мотивы их покупок конкретного продукта:**
 - 2.1. Определить критерии сегментирования;**
 - 2.2. Указать предприятие торговли;**
 - 2.3. Определить группы потребителей (по одному из критериев сегментации – на Ваш выбор) и основные мотивы приобретения товара (услуги).**
- Исследуемые группы потребителей и мотивы приобретения товара (услуги) записать в таблицу №1.**
- 3. Ознакомиться с теоретическим базисом к практической работе.**
- 4. Определить основные профили сегментов Вашего предприятия. Исследуемые профили сегментов записать в таблицу №2.**
- 5. Составить портрет типичного клиента предприятия.**
- 6. Определить, соответствует ли разработанная позиция предприятия его основному целевому сегменту.**
- 7. Проанализировать работу и сформулировать выводы.**
- 8. Ответить на контрольные вопросы.**

Таблица 1 - Исследуемые группы потребителей и их мотивы приобретения товара (услуги)

Группы потребителей	%	Мотивы приобретения

Таблица 2 – Профили сегментов предприятия

Сегмент	Профиль

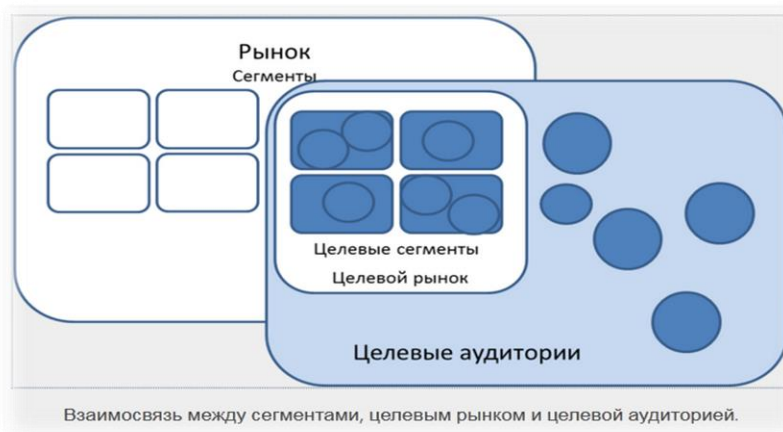
Теоретический базис

Сегментация рынка - это процесс деления рынка на группы потребителей, каждой из которых могут требоваться различные услуги или маркетинговые комплексы.

Сегмент рынка услуг - деленная часть рынка, группа потребителей, которые имеют общие признаки.

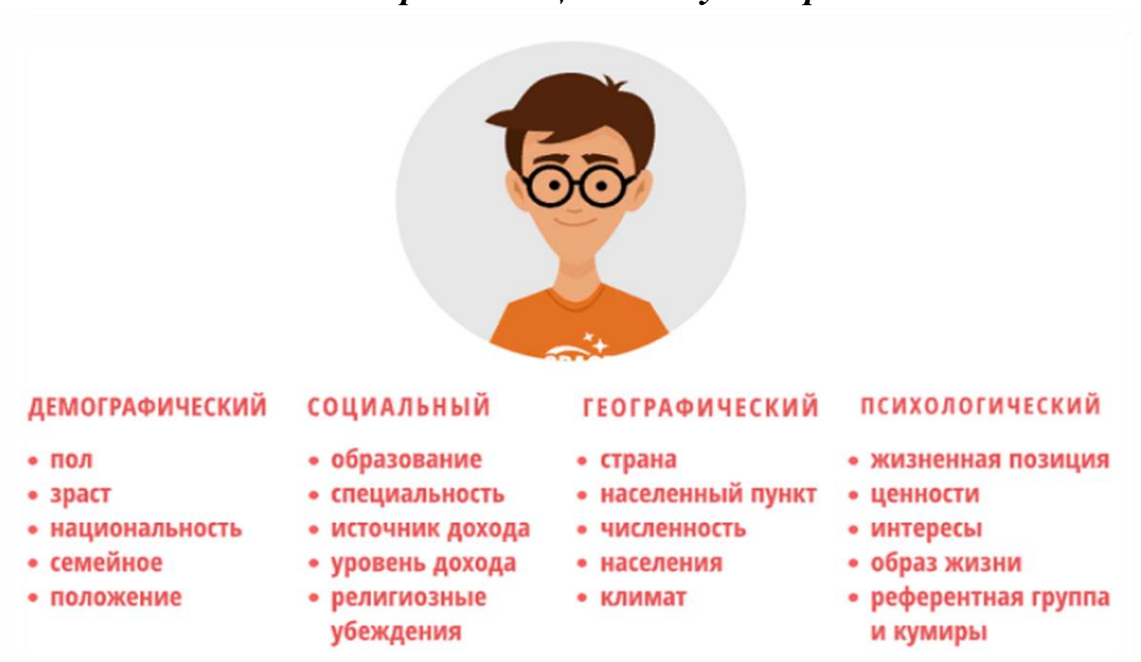
Целевая аудитория – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.

Взаимосвязи: сегменты, целевой рынок и целевые аудитории





Признаки целевой аудитории



Для получения информации и последующего разбиения целевой аудитории используются такие инструменты анализа:

- анкетирование, приводящееся на сайте или в группе в социальных сетях. Позволяет получить информацию о целевых переходах, возрасте, предпочтениях и других важных данных о потребителях;
- внутренние и внешние (на сторонних сайтах) опросы потенциальной аудитории;
- опросы и другие исследования, проводимые маркетинговыми агентствами;
- сервисы по поиску целевой аудитории: [Яндекс Аудитории](#), [Segmento Target](#), [Pepper.Ninja](#), [Церебро таргет](#), [Target Hunter](#), [Vk.barkov.net](#) и др.

Методика 5W Марка Шеррингтона

Вопрос	Вид сегментации
What? Чмо?	По типу товара/услуги: экстремальный тур в горы, романтический тур в Париж, автобусный тур по Европе
Who? Кмо?	По типу потребителя: мужчины, женщины, молодожены, пенсионеры
Why? Почему?	По мотивация: посмотреть мир, сделать красивые селфи, испытать острые ощущения
When? Козга?	По ситуации покупки: запланированная или эмоциональная, регулярная или нечастая
Where? Где?	По каналам взаимодействия: сайт компании, агрегатор туров, офис агентства

Профиль целевой аудитории – это совокупность характеристик, сгруппированных по четырем направлениям:

- **Географические характеристики:** регион проживания, город, район, плотность населения, климат и т.д.;
- **Социально-демографические характеристики:** пол, возраст, уровень дохода, образование, социальный статус, размер семьи, количество детей и их возраст и т.д.;
- **Психографические характеристики:** стиль жизни, особенности личности, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей;
- **Поведенческие характеристики:** повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности к товару и готовности к покупке, отношение к товару, доминирующие мотивы покупки, приверженность к определенным маркам, частота пользования конкретным товаром, способность откликнуться на новые товары на рынке.

Как составить профиль сегмента?

Профиль включает:

- модель потребления;
- ценности;
- интерес;
- мотивационную модель.

Пример из проекта "Сегментирование молодежной аудитории на рынке операторов мобильной связи".

Студенты (17-25 лет).

Модель потребления: *высокий потенциал потребления нового и повышенный интерес к модным новшествам.*

Ценности: *самовыражение, саморазвитие и карьера.*

Потребности: *уже "взрослые", а возможности еще "детские".*

Интересы: *учеба, путешествия, противоположный пол, развлечения. Свободны в самовыражении и действиях. Предпочитают активный отдых, общение с близкими по духу людьми и дальние путешествия. Используют все доступные ресурсы, чтобы самим строить свою жизнь. Экономически и морально зависимы, но стремятся к независимости.*

Портрет целевой аудитории

Портрет ЦА – точная характеристика яркого представителя определенной ЦА. То есть это воображаемый человек, которому маркетологи придумывают имя, возраст, хобби и так далее.

Примеры портретов клиентов

Работать, основываясь исключительно на теории, достаточно сложно, поэтому стоит привести несколько примеров портретов потребителей по предложенной ранее характеристике. **Каждый из портретов иллюстрирует разную категорию клиентов.** Так бизнесменам и маркетологам будет проще понять, каким образом анализировать полученную информацию.

Пример 1. Покупатели хлопьев для похудения

1. Анна Петровна, 43 года.
2. Место проживания: Самара.
3. Семейное положение, количество детей: замужем, двое детей-подростков.
4. Сфера занятости и уровень зарплаты: финансовая деятельность, 50 тысяч рублей.
5. Должность, связанные с ней проблемы: главный бухгалтер, работа не связана с активностью, но отбирает в день около 12 часов (иногда больше).
6. Потребности, желания, фобии: из-за плотного графика Анна не успевает питаться правильно, при этом она пользуется доставкой еды в офис, что только увеличивает ее вес. Тренировки по выходным не дают должного эффекта, по причине чего женщина хочет перейти на правильное питание и есть только здоровую пищу. Курс потребления хлопьев, рассчитанный на 14 дней, как считает Анна, идеально подойдет для того, чтобы изменить свои пищевые привычки и снизить вес.

Пример 2. Покупатели дорогих смартфонов

1. Олег, 27 лет.
2. Место проживания: Санкт-Петербург.
3. Семейное положение, количество детей: не женат.
4. Сфера занятости и уровень зарплаты: малый бизнес, 170 тысяч рублей.

5. Должность, связанные с ней проблемы: руководитель собственной компании по производству бюджетной мебели.
6. Потребности, желания, фобии: для переговоров с поставщиками и клиентами Олегу необходимо иметь статусный смартфон. Соответственно, он рассматривает только флагманы ведущих торговых марок. Готов приобретать дорогие аксессуары из натуральных материалов: кожи, полудрагоценных камней.

Пример 3. Покупатели украшений по индивидуальному дизайну

1. Марина, 27 лет.
2. Место проживания: Москва.
3. Семейное положение, количество детей: замужем.
4. Сфера занятости и уровень зарплаты: менеджер, 40 тысяч рублей. Получает высшее образование экономиста заочно.
5. Должность, связанные с ней проблемы: менеджер по работе с клиентами, низкая занятость.
6. Потребности, желания, фобии: Марине хочется выделяться среди своих сверстниц, иметь красивые украшения и вещи. Но вместе с тем она не желает терять индивидуальность, поэтому приобретает бижутерию ручной работы, сделанную на заказ. Ей нравится то, что изделия существуют только в одном экземпляре. Любит похвастаться новыми украшениями перед коллективом.

Контрольные вопросы:

1. Сегментация рынка – это.....
2. Сегмент рынка – это.....
3. Признаки сегментации.
4. Основные этапы выбора целевого сегмента.
5. Стратегии охвата целевого рынка.

Практическое занятие № 4

Тема: Определение этапа жизненного цикла продукции и разработка инновационных маркетинговых мероприятий

Цель: Приобретение навыков по проведению анализа жизненного цикла продукции и услуг предприятия, с применением маркетинговых действий по этапам.

Рекомендуемые информационные материалы: методические указания, практикум, раздаточный материал

Задание:

1. Ознакомившись с рисунком 1 «Схема жизненного цикла продукта/услуги» заполнить таблицы «Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги», «Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара», «Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла товара».

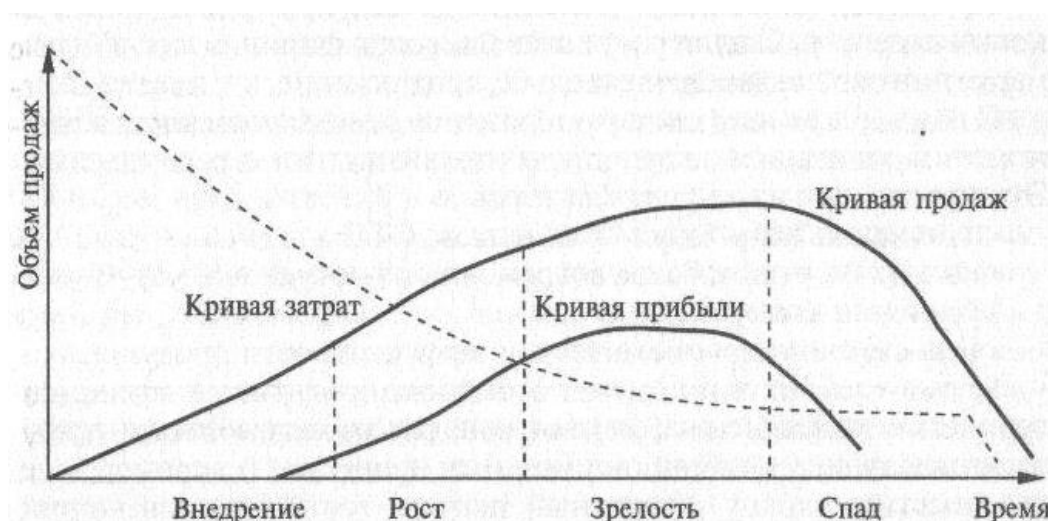


Рисунок 1 – Схема жизненного цикла продукта/услуги

Таблица 1 – Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги

Стадия жизненного цикла продукта/услуги	Общая характеристика стадии

Таблица 2 – Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара

Параметры маркетинга	Тактические решения маркетинга на стадиях			
	внедрения	роста	зрелости	насыщения, спада
Цель маркетинга				

Товар				
Объем продаж				
Потребители				
Цена				
Сбыт				
Продвижение товара на рынок				
Сервис				
Конкуренция				

Таблица 3 – Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла товара

Стадии жизненного цикла то- вара	Маркетинговые стратегии по параметрам маркетинга				
	цели	товару	распределению	Стимулированию сбыта	цене
Внедрение					
Рост					
Зрелость					
Насыщение					
Спад					

2. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

Контрольные вопросы:

1. Назовите и охарактеризуйте этапы ЖЦП.
2. В чем заключается концепция жизненного цикла услуги?
3. Назовите стадии жизненного цикла услуги.

Практическое занятие №5

Тема «Построение графиков жизненного цикла товаров, используя результаты маркетинговой информации»

Цель работы: Формирование практических умений и навыков построения графика и определения фаз жизненного цикла товара.

Оснащение:

- практикумы, таблица с исходными данными, ПК.

- Кузьмина, Е. Е. , Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 296 — URL: <https://urait.ru/bcode/511363/p.296>.

Задание:

Магазин реализует канцелярские товары.

1. Постройте график и определите фазы жизненного цикла товара.
2. Предложите мероприятия по регулированию ассортимента товаров.

Данные для выполнения задания представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Исходные данные по построению графика и определению фазы жизненного цикла товара «Ручка шариковая».

Показатели	Значение
1. Объем оборота розничной торговли, тыс. руб.:	
январь	52,1
февраль	53,0
март	71,0
апрель	75,0
май	77,0
июнь	29,0
июль	20,1
август	17,0
сентябрь	52,0
октябрь	39,0
ноябрь	20,0
декабрь	35,1

4. Проанализируйте работу и сформулируйте выводы.



Практическая работа №6

Тема: «Оценка конкурентоспособности товара»

Цель: Изучить порядок проведения расчета конкурентоспособности товара, научиться оценивать конкурентоспособности товара

Оснащение:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513691>;
2. <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=009014&ysclid=ldlxlaen4x310517577>

Задание:

1. Изучить теоретический базис к практической работе (Приложение 1).
2. Провести оценку конкурентоспособности товара.
3. Оформить работу. Сделать выводы.

Теоретический базис

Расчет конкурентоспособности товара

Под **конкурентоспособностью** следует понимать характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатели, выражающие такое различие, определяют конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром-конкурентом. Один из основных показателей — *уровень конкурентоспособности*.

На практике конкурентоспособность оценивают чаще всего с помощью товара-образца, который уже пользуется спросом на рынке и близок к общественным потребностям. Таким образом, образец выступает как воплощенные требования, которым должен удовлетворять товар, пользующийся спросом. Параметры, участвующие в оценке, определяются на основе результатов изучения рынка и требований покупателей. При этом должны использоваться критерии, которыми оперирует потребитель при выборе товара. Степень важности каждого критерия может определяться с помощью экспертных и социологических методов.

Приведем одну из методик расчета конкурентоспособности товара, основанную на определении перечня параметров, подлежащих анализу: потребительных, экономических и организационных. Сначала определяются единичные показатели по каждой группе параметров, затем — групповые, а на последнем этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности. Иногда ограничиваются расчетом группового показателя конкурентоспособности по одной группе параметров, наиболее важных для потребителей.

Примерная последовательность проведения расчета конкурентоспособности товара следующая.

1. Определяют единичные показатели конкурентоспособности. При использовании образца в качестве базы сравнения единичные показатели конкурентоспособности по i -му параметру (например, потребительным свойствам) находят по следующим формулам:

$$q_i = (P_i / P_{i0}) * 100\% \quad (1)$$

$$q_i = (P_{i0} / P_i) * 100\% \quad (2)$$

где q_i — единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру; P_i — величина i -го параметра для анализируемого товара; P_{i0} — величина i -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (1) и (2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые ГОСТом показатели с уточнением «не менее», приме-

няется формула (1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (2).

Приведем пример такой оценки. Для черного байхового чая важным показателем является содержание мелочи (согласно ГОСТу 1938-90 оно не должно превышать 5%). Если в образце, взятом за базу сравнения, по результатам экспертной оценки оно составляет 3%, а в двух других (обозначим их С и D) — 2 и 4% соответственно, то для расчета единичных показателей по этому параметру следует взять формулу (2), так как повышение содержания мелочи ухудшает качество чая.

Тогда

$$q_{тС} = (3 / 2) * 100\% = 150\%;$$

$$q_{тD} = (3 / 4) * 100\% = 75\%;$$

Таким образом, качество чая С по содержанию мелочи превышает контрольный образец, а чай D уступает образцу.

2. По единичным показателям рассчитывают групповые показатели конкурентоспособности (или сводные индексы конкурентоспособности), которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле

$$I_{ггг} = \sum_{i=1}^n a_i * q_i \quad (3)$$

где $I_{ггг}$ — групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам; n — число параметров, участвующих в оценке; a — вес i -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости); q_i — единичный показатель по i -му техническому параметру.

Сумма a , должна равняться 1.

3. В ряде случаев уровень конкурентоспособности определяют с помощью групповых показателей по одной группе параметров. Например, зная величину групповых показателей конкурентоспособности товара по потребительным (техническим) параметрам, расчет конкурентоспособности проводят по формуле

$$K_a = I_{ггг1} / I_{ггг2} \quad (4)$$

где K_a — показатель конкурентоспособности первого товара по отношению к аналогу — товару-конкуренту по потребительным параметрам; $I_{ггг1}$ и $I_{ггг2}$ — групповые показатели по потребительным (техническим) параметрам для первого товара и товара-конкурента.

4. По аналогичной схеме определяют набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные свойства через затраты на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления.

Обычно величины экономических параметров (размер издержек) складываются из цены изделия (C_1), расходов на его транспортировку (C_2), уста-

новку (C_3), эксплуатацию (C_4), ремонт (C_5), техническое обслуживание (C_6), обучение персонала (C_7), налогов (C_8), страховых взносов (C_9) и т.д. В совокупности эти расходы составляют цену потребления — C_{Σ} , т.е. объем средств, необходимых в течение всего срока эксплуатации товара:

$$C_{\Sigma} = C_1 + C_2 + C_3 + \dots + C_n \quad (5)$$

Групповой показатель по экономическим параметрам рассчитывается по формуле

$$I_{\Sigma} = C_{\Sigma 1} / C_{\Sigma 2} \quad (6)$$

где $C_{\Sigma 1}$ — цена потребления оцениваемого товара; $C_{\Sigma 2}$ — цена потребления конкурирующего товара.

Чем выше цена потребления, тем меньше оцениваемый товар отвечает запросам (ожиданиям) покупателя.

Как правило, сумма затрат на эксплуатацию товара превосходит покупную цену, однако, если речь идет о продовольственных товарах и розничных покупателях, обычно учитывается лишь C , (цена товара).

5. На базе групповых (сводных) показателей конкурентоспособности определяют интегральный показатель относительной конкурентоспособности (K) изделия:

$$K = I_{\text{ип}} / I_{\text{по}}$$

Если $K > K_0$, то анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если $K < K_0$ — уступает, если $K = K_0$ — оба находятся на одном уровне.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара выражает степень привлекательности товара для покупателя.

Рассмотрим один из возможных вариантов определения конкурентоспособности такого популярного товара, как чай. В качестве объектов исследования возьмем пять условных образцов чая: «А», «Б», «В», «Г», «Д».

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки. В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-балльной шкале. Но можно использовать и другую шкалу, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и соответственно максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20 (табл. 1).

Таблица 1. Результаты балльной оценки чая

Показатель (согласно ГОСТ 1938-90)	Исследуемые марки				
	А	Б	В	Г	Д
<i>Аромат и вкус</i>	3	4	5	3	4
<i>Настой</i>	4	4	5	4	4
<i>Цвет разваренного листа</i>	4	5	5	4	4

Внешний вид (уборка)	3	5	5	4	4
Сумма баллов	14	18	20	15	14

Как видно из табл. 1, лучшим по качеству является чай «В» (20 баллов). Несколько уступает ему чай «Б» и средними по качеству являются «А», «Г» и «Д».

Таким образом, для расчета единичных показателей конкурентоспособности по потребительным параметрам (в нашем случае это потребительные свойства) за базу сравнения (образец) следует взять чай «В». Тогда единичные показатели конкурентоспособности будут следующими (табл. 2).

Таблица 2. Единичные показатели конкурентоспособности по потребительным (органолептическим) параметрам чая, %

Показатель (согласно ГОСТ 1938-90)	Исследуемые марки				
	А	Б	В	Г	Д
Аромат и вкус	60	80	100	60	80
Настой	80	80	100	80	60
Цвет разваренного листа	80	100	100	80	60
Внешний вид (уборка)	60	100	100	80	60

На базе единичных показателей найдем групповые показатели конкурентоспособности.

Для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, коэффициенты весомости следующие:

- аромат и вкус — 0,5;
- настой — 0,2;
- цвет разваренного листа — 0,1;
- внешний вид (уборки) — 0,2.

По формуле (3) рассчитаем групповые показатели (в баллах) по потребительным параметрам для чая:

$$\text{«А» } (60 * 0,5 + 80 * 0,2 + 80 * 0,1 + 60 * 0,2) = 66$$

$$\text{«Б» } (80 * 0,5 + 80 * 0,2 + 100 * 0,1 + 100 * 0,2) = 86$$

$$\text{«Г» } (60 * 0,5 + 80 * 0,2 + 80 * 0,1 + 80 * 0,2) = 70$$

$$\text{«Д» } (80 * 0,5 + 80 * 0,2 + 60 * 0,1 + 60 * 0,2) = 74$$

Групповой показатель чая «Д» существенно выше, чем у чая «А», тогда как их балльная оценка одинакова и выше, чем у чая «Г», хотя балльная оценка последнего выше. Таким образом, использование коэффициентов весомости позволяет получить более объективные результаты.

Единичные и групповые показатели, отражая степень удовлетворения потребности, все-таки не дают возможность оценить конкурентоспособность товара. Для этого необходимо сопоставить показатели анализируемого товара и его конкурента и выяснить, какой из них в большей степени соответствует потребности. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данного товара в сравнении с товаром-конкурентом применительно к конкретной потребности.

Сравнивать можно разные образцы. Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «В», рассчитанный по формуле (4), составит для чая:

«А» 0,66

«Б» 0,86

«Г» 0,7

«Д» 0,74

Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «Б» составит для чая:

«А» 0,76

«В» 1,16

«Г» 0,8

«Д» 0,86

Уровень конкурентоспособности рассчитывается для тех товаров, которые нужно сравнивать.

В примере рассмотрен простейший вариант определения уровня конкурентоспособности по потребительным показателям без учета экономических показателей. Однако с учетом цены товара результаты могут измениться, поскольку на конкурентоспособность влияет платежеспособный спрос населения.

Практическая работа №7

Тема: «Оценка конкурентоспособности торговой организации и установление ее конкурентных преимуществ»

Цель: Научиться оценивать конкурентоспособности торговой организации и устанавливать ее конкурентные преимущества

Оснащение:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и

доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513691>;

2. Шаблон для построения Многоугольника конкурентоспособности

Задание:

1. Построить многоугольник конкурентоспособности трех предприятий розничной торговли г. Курска, используя следующие критерии:

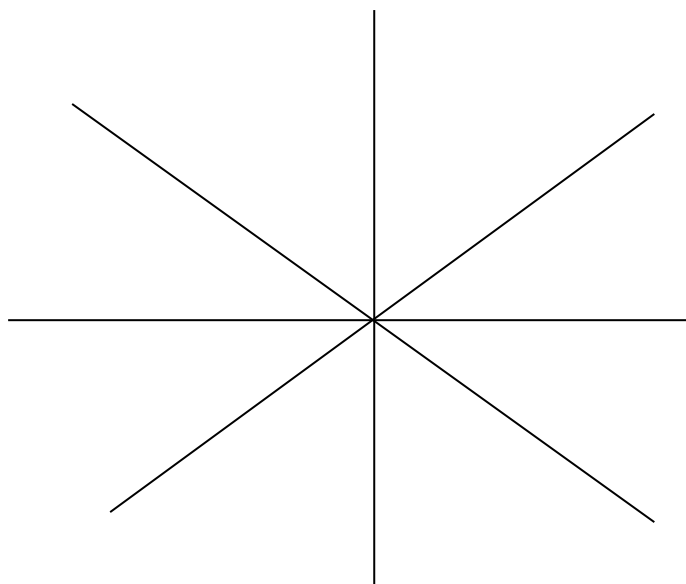
- 1) Цены на товары;
- 2) Ассортимент товаров;
- 3) Качество товаров;
- 4) Культура обслуживания;
- 5) Расположение, наличие парковки;
- 6) Режим работы;
- 7) Время работы на рынке (известное или новое предприятие);
- 8) Квалификация персонала

1.1. Сначала вам необходимо заполнить таблицу, оценив критерии конкурентоспособности каждого средства размещения по 10-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл:

Критерии конкурентоспособности	Предприятие розничной торговли №1	Предприятие розничной торговли №2	Предприятие розничной торговли №3

1.2. Затем, используя данные таблицы, схематично изобразить многоугольник конкурентоспособности.

1.3 Составьте план действий по улучшению конкурентоспособности предприятия по тем критериям, которые ниже конкурентов.



2. Оформить работу. Сделать выводы.

Практическое занятие №8

Тема «Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации»

Цель работы: формирование практических умений и навыков сбора информации и анализа ценовой политики торговой организации

Оснащение:

- практикумы, таблицы для заполнения, сайты предприятий торговых организаций.
- Кузьмина, Е. Е. , Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 296 — URL: <https://urait.ru/bcode/511363/p.296>.

Задание:

- 1. Соотнесите классификационные признаки с видами цен (Таблица 1).**

Таблица 1 - Классификация цен

Классификационный признак		Вид цены
В зависимости от числа промежуточных звеньев на пути от производителя к потребителю		• Постоянная цена • Сезонная цена • Ступенчатая цена
В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке		• Цены товарных аукционов • Биржевые котировки • Цены торгов
В зависимости от способа установления, фиксации		• Твердые цены • Подвижные цены • Скользящие
В зависимости от способа получения информации об уровне цены		• Оптовые (отпускные) цены • Оптовые цены промышленности • Розничные цены
В зависимости от вида рынка		• Публикуемые цены • Справочные цены
В зависимости от времени		• Цены экспортные • Цены импортные
В зависимости от условий поставки и продажи		• Свободные цены (рыночные цены) • Регулируемые цены
В зависимости от внешне-экономической деятельности		• Цена-нетто • Цена-брутто

2. При каких условиях производитель фотоаппаратов воспользовался бы методом «снятия сливок», а при каких - стратегией прочного внедрения на рынок для установления цены на новый товар?

3. Соберите информацию о ценах товаров повседневного спроса в трех универсамах, расположенных возле вашего дома, заполнив таблицу 1.

Таблица 1 - Ценовая карта города Курска

Товар	Цены товаров в рублях		
	Предприятие №1	Предприятие №2	Предприятие №3
Хлеб Сеймский, 630г,			

ОАО Курскхлеб			
Батон Чайный нарезанный, 400 г, Свежий хлеб			
Молоко Авида, 0,9л, 2,5% пл/бут			
Творог Лето близко, 200 г, 5%, рассыпчатый			
Соль, 1кг. Пищевая, в пачке			
Сахар Русский, 500г, кусковой прессованный			
Колбаса Мясная вареная Папа может, 400 г, колбасное изделие вареное			
Бананы весовые , 1 кг			
Палочки крабовые Вичи, 100г, охлажденные			
Стиральный порошок Tide 450г автомат Альпийская свежесть			
Мыло туалетное Palmolive 90 г Натурэль Нежность и Комфорт с экстрактом			
Итого (стоимость покупки)			

4. Сформулируйте вывод о ценовой политике в этих предприятиях.

5. Обоснование маркетинговой стратегии для нового товара

Определите маркетинговую стратегию, наиболее подходящую для нового товара. Рыночные условия:

- 1) рынок имеет ограниченный объем, покупатели информированы о товаре и готовы платить за него высокую цену;
- 2) большой объем рынка, степень информированности потребителей небольшая, спрос эластичный;
- 3) большой объем рынка, высокая степень информированности потребителей, эластичный спрос, возможность появления конкуренции;

4) низкая степень информированности потребителей, согласие платить требуемую цену, предприятие намерено заранее обеспечить предпочтение на рынке.

Вопросы

1. Назовите существующие маркетинговые стратегии.
2. Какая из маркетинговых стратегий будет наиболее подходящей для нового товара? Поясните свой ответ.

6. Определение цены при помощи метода безубыточности

Предприниматель собирается создать малое предприятие по изготовлению оконных рам, которые он планирует продавать по 5 долл. за шт. (все цифры условные). Предприниматель предполагает в первый год продать 16 000 рам. Для простоты расчета будем считать, что у предприятия следующие статьи расходов.

Прямые расходы:

- 1) материалы для рам (2,5 долл. за шт.);
- 2) арендная плата — 20 000 долл. в год.

Вопросы и задания

1. Определите цену при помощи метода анализа безубыточности двумя способами: графическим и арифметическим.
2. С какой целью определяется точка безубыточности?
3. По результатам проведенных расчетов сделайте вывод о рациональности создания малого предприятия.

7. Определение цены на продукцию предприятия

Инвестиционный капитал предприятия по производству садового инвентаря составляет 5 480 000 тыс. руб. Ожидаемая рентабельность 10%. Переменные издержки на одно изделие составляют 978 руб. Постоянные издержки — 1560 тыс. руб.

Аналитики разработали прогнозы объема продаж предприятия: оптимистический — 156 тыс. шт., пессимистический — 78 тыс. шт. изделий.

Вопросы и задания

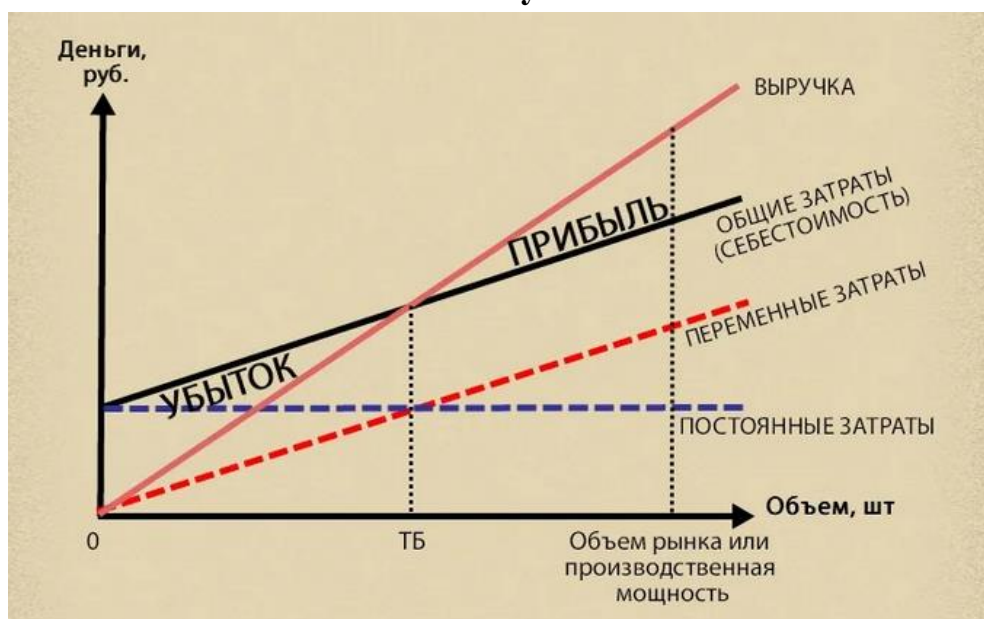
1. Что представляют собой следующие виды цен: предельная, безубыточности, целевая?
2. Определите конкретные цены на продукцию предприятия по каждому виду.
3. Рассчитайте результаты деятельности предприятия при каждом виде цены.

4. Проанализировать работу и сформулировать выводы.

6. Ответить на контрольные вопросы.

Приложение 1

Точка безубыточности



Практическое занятие №9

Тема «Установление уровней каналов распространения товаров и оценка эффективности сбытовой политики организации»

Цель работы: научиться устанавливать уровней каналов распределения товаров и оценивать эффективности сбытовой политики организации.

Оснащение: практикумы, таблицы для заполнения, сайты предприятий торговых организаций

Задание:

1. Дайте характеристику возможных каналов сбыта для следующих товаров:

- а) обувная фабрика - обувь;
- б) мебельная фабрика - мебель;
- в) предприятие по пошиву и ремонту одежды - изделия мелкими сериями
- г) молочный завод – молоко и молочная продукция;
- д) сахарный завод – сахар
- е) зарубежное сельскохозяйственное предприятие – экзотические фрукты.

2. В таблице 1 укажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров:

- Часы Rolex;
- бритвенные лезвия Gillette;
- духи Сальвадор Дали;
- торт Наполеон от «Фабрики качества»;
- холодильник Samsung;
- журнал «Охота и рыбалка»
- молоко Авида;
- автомобили LADA;
- автомобили Lamborghini;
- сок Добрый;
- пароконвектоматы RATIONAL
- сумка Louis Vuitton
- коньяк Hennessy
- смартфоны Xiaomi
- одежда Gucci

Таблица 1 - Методы распространения товаров

Интенсивный сбыт (как можно больше посредников).	Экстенсивный сбыт (всё равно, кто будет продавать)	Селективный (выборочный) сбыт	Исключительный сбыт

3. Составьте «Толковый словарь посредников», включающий следующие термины:

- Оптовые торговцы;
- Розничные торговцы;
- Брокеры;
- Агенты;
- Агенты производителей;
- Агенты по сбыту;
- Агенты по закупкам;
- Агенты комиссионеры;
- Консигнаторы;
- Дилеры;
- Дистрибьюторы.

4. Ответить на контрольные вопросы.

1. Что такое товародвижение?
2. В чем заключается содержание основных методов сбыта?
3. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?
4. Каковы условия эффективности отдельных видов продвижения?
5. Какие факторы влияют на выбор определенного канала сбыта?
6. Что нужно учитывать предприятию при выборе посредника?
7. В чем заключается разница между прямым маркетинговым каналом и косвенным?

5. Проанализируйте работу и сформулируйте выводы.

Практическое занятие № 10-11

Тема: «Использование методов сбора маркетинговой информации и составление анкет потребительских предпочтений»

Цель: Приобретение навыков составления анкет, выбора методов маркетингового исследования для получения первичной информации

Задание:

1. Изучить теоретический базис к практической работе.
2. Разработать анкету для изучения потребительских предпочтений на товар или услугу.
 - 2.1.1 Выбрать объект для маркетингового исследования
 - 2.1.2 Указать цель опроса, вид анкеты, панель исследования. Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации. В анкете должны быть использованы как открытые вопросы, так и различные типы закрытых вопросов.
3. Разместить опросник в Google Forms.
4. Провести опрос.
5. Проанализировать результаты.
6. Оформить работу. Сделать выводы.

Теоретический базис

Анкета — опросный лист, выполненный в виде таблицы, в столбцах и строках которой расположены вопросы респонденту (лицу, подлежащему опросу).

Анкетирование — процесс, включающий опрос с помощью анкеты, последующую обработку полученных данных и обобщение материалов для получения выводов и рекомендаций по сути рассматриваемой проблемы.

До проведения основного исследования может проводиться так называемый «пилотаж», т.е. предварительное пробное анкетирование. Его целью является уточнение вопросов анкеты, устранение неточностей и других погрешностей в текстовой или содержательной части, а также выявление особенностей в работе с предполагаемыми группами опрашиваемых лиц. Это предварительное исследование может охватывать 5—10% намечаемой численности респондентов основного опроса.

ФОРМЫ АНКЕТНОГО ОПРОСА:

- 1) устная, или экспедиционный способ — регистратор сам заполняет бланк анкеты со слов респондента;
- 2) письменная, или форма саморегистрации — анкета заполняется самим респондентом;
- 3) комбинированная или смешанная форма — часть ответов на вопросы анкеты заполняется респондентом собственноручно, а другая часть, со слов респондента, заполняется регистратором.

Часто анкеты имеют форму таблиц с напечатанными вопросами и оставленными свободными местами, или пустотами, для ответов.

ТРАДИЦИОННАЯ СХЕМА АНКЕТЫ

Схема анкеты включает три основных блока:

1. Введение. Даются цель опроса, сведения об опрашиваемых — название организации, характеристика, адрес, гарантия анонимности опроса и доверительности ответов, инструкция по заполнению и возврату анкеты, благодарность за совместную работу.

2. Основная часть. Содержится перечень вопросов, характеризующих предмет опроса. Основная часть, как правило, включает две группы вопросов, которые могут чередоваться. Это основные вопросы исследования и проверочные вопросы. Наличие проверочных вопросов позволяет контро-

лизовать уровень доверия респондентов, их честность, серьезность и открытость при опросе. Для этого предусматриваются дублирующие или взаимоисключающие вопросы, последовательность вопросов с известными заранее ответами, которые могут находиться на специальном шаблоне или ключе.

3. Реквизитная часть, или паспортчика. Приводятся данные по респондентам — пол, возраст, социальный статус, род занятий, семейное положение, имя, адрес, способ связи и прочие необходимые данные. Анкета должна быть идентифицирована, иметь название, содержать данные о дате, времени и месте проведения опроса.

Текст анкеты должен быть толерантным, т.е. терпимым к чужому мнению, с вопросами, составленными в тактичной форме и не вызывающими негативной реакции отторжения.

Вопросы анкеты классифицируются следующим образом:

- **открытые** — ответ дается в свободной форме.
- **закрытые** — предлагается перечень вариантов ответов, из которых выбирается один или несколько (веер ответов).

Существуют следующие типы **закрытых** вопросов:

- альтернативный (дихотомический), предполагающий ответ «да» или «нет»;
- многовариантного выбора (при наличии веера ответов);
- шкальный вопрос, предполагающий наличие какой-либо шкалы: оценочной («великолепно», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «плохо», «очень плохо», «ужасно»);
- важности («исключительное», «чрезвычайно важное», «важное», «среднее», «не очень значительное», «незначительное», «ничтожное»);
- шкалы Лейкерта («абсолютно согласен», «не уверен», «не согласен», «неправда»);
- альтернативные — на них отвечают «да», «нет», «не знаю»;

- контрольные — формулируемые в целях проверки достоверности ответов;
- фильтрующие — отсекающие часть опрашиваемой аудитории (например: «Имеется ли у Вас какой-либо товар?»). Если данный товар у респондента имеется, то его просят продолжать участие в анкетировании.

По форме вопросов выделяют следующие группы:

- о фактах или действиях;
- о мнениях или намерениях;
- табличные вопросы или соединение различных вопросов с оформлением их в виде таблиц.

Контрольные вопросы:

1. Основные направления маркетинговых исследований.
2. Методы и модели маркетинговых исследований.
3. Первичная информация: понятие, преимущества и недостатки.

Практическое занятие №12

Тема «Составление рекламного обращения торгового предприятия»

Цель работы: Изучив материалы лекции и теоретический базис работы, научиться составлять текст рекламного обращения

Оснащение: практикумы, таблицы для заполнения, сайты предприятий торговых организаций

Задание:

1. Изучите теоретический базис к практической работе.
2. Составьте 3 рекламных обращения, используя (на выбор) три рекламных модели (Пример оформления представлен в приложении 1).
3. Проанализируйте работу и сформулируйте выводы.
4. Ответьте на контрольные вопросы.

Теоретический базис

Типы рекламных моделей (формы продающих объявлений)

1. Форма рекламных сообщений от Элмира Левиса (AIDA)

AIDA = Attention + Interest + Desire + Action

Расшифровка AIDA:

- Attention – привлекаем внимание читателя
- Interest – вызываем интерес
- Desire – заставляем желать товар или услугу
- Action – призываем к конкретному действию.

Пожалуй, самая старая рекламная модель. Ее создал Элмир Левис в 1896 году. Форме AIDA уже более 120 лет, а она до сих пор хорошо работает и приносит владельцам бизнеса миллионы долларов. Сегодня появилось много интерпретаций этой формы. В AIDMA добавилась мотивация (Motive), в AIDCA прижилось доверие (Confidence). Но главные компоненты системы остались неизменными.

Пример объявления формы AIDA:

Внимание! Представляем super-Phone, который работает целую неделю!

Теперь вы не пропустите важный звонок. Узнайте больше на нашем сайте.

2. Форма создания рекламных текстов (ODC)

ODC = Offer + DeadLine + Call to Action

Расшифровка ODC:

- Offer – уникальное предложение, от которого невозможно отказаться
- DeadLine – сроки действия предложения
- Call to Action – призыв к действию.

Форма ODC привлекает своей универсальностью. ODC подойдет и для большого одностраничника, и для маленькой смски или объявления Яндекс.Директ.

Пример объявления формы ODC:

*Уникальный super-Phone - неделя без подзарядки!
Только в сентябре по минимальной цене в \$100.
Приезжайте к нам прямо сейчас!*

3. Формула рекламной стратегии от Г.Гольдмана (DIBABA)

DIBABA – эта аббревиатура образована из немецких терминов.

Расшифровка DIBABA:

- D – выявить потребности и желания ЦА
- I – показать потребности в рекламе
- B – подтолкнуть покупателя к определенным выводам
- A – спрогнозировать реакцию аудитории
- B – вызвать желание купить
- A – создать удобные условия для покупки.

DIBABA описывает полноценную модель продажи. DIBABA может стать базой для интернет-магазина, одностраничника, коммерческого предложения.

Пример рекламного объявления формы DIBABA:

*Мы знаем — вы устали заряжать свой смартфон каждый день или даже чаще.
Если вы ищете замену вашему смартфону, предлагаем посмотреть на наш новый super-Phone, который работает целую неделю!
Не беспокойтесь, мы даем гарантию возврата, что наша super-OS интуитивна и проста в использовании, а полноценная неделя работы super-Phone даст вам свободу.
К тому же, мы даем скидки, рассрочку и бесплатный тест-драйв на целые сутки!*

4. Форма рекламных обращений от Рассела Колли (DAGMAR)

DAGMAR = Defining advertising goals — measuring advertising results.

Расшифровка DAGMAR — покупка любого товара или услуги состоит из 4 этапов:

- Знание и узнаваемость торговой марки
- Мониторинг качества товара

- Решение о покупке
- Совершение сделки.

DAGMAR демонстрирует основные этапы, через которые проходит потенциальный покупатель. И если вы сможете правильно провести его по этому маршруту, то выручка гарантирована.

5. Форма влияния рекламы на аудиторию от Дэвида Бернштейна (VIPS)

VIPS = Visibility + Identity + Promise + Simple Mindedness.

Расшифровка VIPS:

- Visibility – хорошая видимость рекламного сообщения
- Identity – идентификация рекламы с брендом
- Promise – считывание обещания рекламы
- Simple Mindedness – целеустремленность и желание совершить покупку.

Форма VIPS продолжает предыдущую DAGMAR. VIPS также состоит из четырех этапов, которые проходит покупатель перед тем, как заплатить деньги.

6. Форма создания предложения от Фрэнка Дигнана (Star—Chain—Hook)

Star—Chain—Hook

Расшифровка Star—Chain—Hook:

- Star – создайте звезду (предложение, от которого невозможно отказаться)
- Chain – разработайте цепочку логичных доказательств
- Hook – зацепите клиента крючком (бонусы, дедлайны, призыв к действию, гарантии, отзывы).

Интересный алгоритм разработки конкретного предложения. Звезда, цепочка и крючок – легко запоминается, эффективно работает.

Star (звезда)
Делаем суперпредложение

Chain (цепь)
Убеждаем в покупке с помощью логической цепочки

Hook (крючок)
Цепляем покупателя крючком

7. Форма рекламного объявления от Генри Хока (PPPP)

PPPP = Picture + Promise + Prove + Push

Расшифровка PPPP:

- Picture – сочная картинка
- Promise – обещание конкретной выгоды или удовлетворения потребности
- Prove – доказательство «нужности»
- Push – толчок к действию.

Эту модель, пожалуй, можно использовать в качестве пошаговой инструкции по созданию контента. Придумайте красивую картинку, пообещайте в заголовке удовлетворить потребность читателя, докажите главную мысль и подтолкните к конкретному целевому действию.

Приложение 1

Формула AIDA

Внимание	Хотите правильно питаться и не переплачивать?
Интерес	Можем организовать! Доставка фермерских продуктов на дом и в офис.
Решение	Нас выбирают потому что: - Органические продукты напрямую от фермеров - Вся продукция проходит независимую экспертизу - Доставка в любое время и место - Цены ниже, чем у бабушки на рынке
Действие	Оставляйте заявку и начинайте жить новой жизнью.

Контрольные вопросы:

1. Понятие рекламы.
2. Функции рекламы в маркетинге.
3. Характеристика рекламного процесса.
4. Классификация видов рекламы.
5. Достоинства и недостатки различных форм и видов рекламы.

Практическое занятие № 13

Тема: «Анализ правовых аспектов рекламы в соответствии с законом

РФ «О рекламе».

Цель работы: Ознакомление с основными положениями Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (в последней редакции) «О рекламе».

Материалы для выполнения работы: ФЗ РФ «О рекламе».

Задание.

1. Внимательно ознакомьтесь с текстом ФЗ РФ "О рекламе" и ответьте на вопросы:
 - 1) назовите основные разделы Закона РФ «О рекламе».
 - 2) в какой степени он защищает интересы потребителей? Приведите конкретные примеры из жизни;
 - 3) оправдано ли, по Вашему мнению, ограничение на демонстрацию рекламы спиртных напитков и табачных изделий?
 - 4) что бы Вы предложили в качестве дополнения к Закону?
 - 5) рассмотрите и обсудите понятия: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы и т.д.
 - 6) рассмотрите и обсудите сферу действия Закона;
 - 7) рассмотрите и обсудите общие требования к рекламе;
 - 8) рассмотрите и обсудите контроль над соблюдением законодательства о рекламе.
2. Оформите работу. Сделайте выводы.

Практическое занятие №14-15

Тема «Измерение экономической и коммуникативной эффективности рекламы»

Цель работы: рассчитать эффективность рекламных мероприятий и проанализировать коммуникативную эффективность рекламы.

Оснащение:

- практикумы, сайты предприятий торговых организаций.
- Кузьмина, Е. Е. , Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 296 — URL: <https://urait.ru/bcode/511363/p.296>.

Задание:

1. Ознакомьтесь с теоретическим базисом к практической работе (Приложение 1) .
2. Рассчитайте эффективность рекламы, рентабельность. Сделайте выводы.

Исходные данные:

Небольшая фирма «WildToys», производитель плюшевых игрушек, столкнулась с необходимостью провести рекламную кампанию в сентябре 2023 года.

Учтя особенность своей целевой аудитории, специалисты по рекламе фирмы «WildToys» решили разместить листовки формата А4 в автобусах сроком на один месяц. Стоимость проката составила 4 820 000 рублей. Для этих целей в рекламном агентстве был заказан рекламный макет, разработка которого обошлась компании в 350 000 рублей. Стоимость производства листовок составила 597 000.

По результатам сентября и октября объем реализации плюшевых игрушек фирмы вырос на 40%, дополнительный товарооборот под воздействием рекламы при этом составил 47 586 000 рублей.

Торговая надбавка на товар 30%. Прибыль составила 13 840 800 руб.

3. Составьте анкету для выявления коммуникативной эффективности рекламы.
4. Проанализируйте работу и сформулируйте выводы.

Теоретический базис

Как компания может оценить эффективность рекламной кампании? На сегодняшний день существует множество способов, но все они направлены на оценку двух видов эффективности:

Экономическая (торговая) – отражает влияние рекламной кампании на экономические показатели деятельности компании, прежде всего, объемы продаж в натуральном выражении, выручку, маржу и прибыль. Оценивается путем анализа показателей коммерческой отчетности компании.

Коммуникационная – показывает результат воздействия рекламы на потребителей в виде увеличения узнаваемости или известности бренда или компании, запоминаемости рекламы, усиления имиджа, увеличения частоты потребления, переключения с продукции конкурентов на продукцию компании, роста лояльности и др. Оценивается с помощью получения обратной связи от потребителей, например, при проведении опросов или фокус-групп.

Методы расчета экономической эффективности рекламы

1. Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

$$T_d = \frac{T_c \times P \times D}{100},$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

P – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %;

D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе.

2. Экономический эффект от рекламирования следует определять по формуле

$$\Theta = \frac{T_d \times H_t}{100} - (З_r - Р_d)$$

где Θ – экономический эффект рекламирования;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_t – торговая надбавка на товар в % к цене реализации;

$З_r$ – расходы на рекламу;

$Р_d$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

3. Если проводится рекламная распродажа товара, то эффект от рекламы (Θ_p) можно посчитать по формуле

$$\mathcal{E}_p = \Pi_p - \mathcal{Z}_p,$$

где Π_p – прирост от реализации товаров за период рекламной кампании, руб;
 $\mathcal{Z}_p$ – затраты на рекламу, руб.;

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть:

- положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли;
- отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли;
- нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

4. Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя *рентабельности рекламирования*:

$$P = \frac{\Pi}{\mathcal{Z}} \times 100\%,$$

где P – рентабельность рекламирования, %;

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

$\mathcal{Z}$ – общие рекламные затраты, руб., $\mathcal{Z} = \mathcal{Z}_p + P_d$.

Коммуникативная составляющая эффективности рекламы

Коммуникационная эффективность рекламы отражает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением, а также оценивает эффект его психологического воздействия на рекламополучателей и изменение их мнения в результате подобного контакта.

В большинстве случаев основой формирования коммуникативной составляющей рекламной компании выступает пятиуровневая модель эффектов коммуникации, представляющих собой относительно устойчивые и четкие суждения и ассоциации, напрямую связанные с торговой маркой. В общем виде она отражена на рисунке 1.



Рисунок 1. Базовые эффекты коммуникации в рекламе

Основы измерения и оценки коммуникативной составляющей эффективности рекламы

Коммуникативная составляющая эффективности рекламной кампании позволяет оценить следующее:

- какая доля потребителей встретила с рекламным сообщением;
- насколько эффективен каждый из медиаисточников;
- как рекламное сообщение было воспринято и интерпретировано потребителем;
- какие элементы рекламы сильнее всего запомнились потребителю;
- какова сила связи между рекламируемой маркой и рекламным сообщением;
- каков уровень влияния рекламы на потребление/продажи продуктов.

В настоящее время существует множество различных способов оценки коммуникативной составляющей рекламной эффективности. Единой методики в данной области не выработано до сих пор. Эксперты к числу основных методов маркетинговых исследований, используемых для определения коммуникативного воздействия рекламы на потребителей и мотивы совершаемых ими покупок, относят:

- наблюдение;
- опросы потребителей, включая личные интервью;
- групповые интервью (например, фокус-группа) и эксперименты;
- тестирование рекламных обращений.

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437531>.

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433413>.

Дополнительная литература:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430788>.

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-

9916-4561-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426329>.

Интернет ресурсы

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. <http://www.aup.ru/library/> - Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе».
6. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
7. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>
8. <http://www.frio.ru> Федерация Рестораторов и Отельеров России.
9. http://sbiblio.com/biblio/archive/ambler_prakt/03.aspx
10. <http://studyspace.ru/skachat-uchebnik/skachat-uchebnik-po-marketingk-uchebnyie-posobiya-po-reklame-internet-marke.html> (электронные учебники).
11. <http://studentam.net/content/view/515/58/> (электронные учебники).
12. http://piter-press.ru/thehttp://upravlencam.ru/lit/index.htmlme/upravlenie_menegement.html
13. www.marketologi.ru (сайт гильдии маркетологов).
14. www.btlregion.ru (всё о BTL).
15. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК).
16. www.gks.ru (Гос. служба статистики).