

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
Владивостокский государственный университет

В.В. Жохова, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко

ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ VS ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ



Электронный
практикум

Владивосток
2024

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Владивостокский государственный университет»

В.В. Жохова, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко

ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ VS ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Электронный практикум

Владивосток
Издательство ВВГУ
2024

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3-05я73
Ж81

Рецензент: А.А. Исаев, д-р экон. наук, профессор каф. маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»

Жохова, Валентина Владимировна
Б24 **Традиционный маркетинг vs цифровой маркетинг : электронный практикум** : электронный практикум // В.В. Жохова, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко ; Владивостокский государственный университет; Электрон. текст. дан. (1 файл: 2,12 Мб). – Владивосток: Изд-во ВВГУ, 2024. – 1 электрон., опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows XP и выше; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0722-7

Практикум предназначен для проведения практических занятий и организации самостоятельной работы студентов в целях освоения профессиональных компетенций по дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинг в социальных медиа», «Система Digital маркетинга».

Для студентов экономических направлений подготовки (38.03.06 «Торговое дело», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика» и др.), а также всех интересующихся вопросами современного маркетинга.

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 15,6 Мб; 5 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. Операционная система: Windows 10.

Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0722-7

© В.В. Жохова, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко, текст, 2024

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет», оформление, 2024

Редактор И.Г. Шабунина

Компьютерная верстка М.А. Портновой

690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
Тел./факс: (423)240-40-54

Объем 1,24 Мб. Усл.-печ. л. 8,69.

Подписано к использованию 2024 г.

Уч.-изд. л. 9,00. Тираж 300 (I–25) экз.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	5
1.1. Основные виды занятий	5
1.2. Темы и содержание практических занятий	5
1.3. Методические рекомендации по выполнению работ	6
2. ВЫПОЛНЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ.....	7
Тема 2.1. Маркетинг: сущность, концепции, функции, инструменты воздействия.....	7
Тема 2.2. Маркетинговая информационная система компании	17
Тема 2.3. Целевой маркетинг: сегментирование, позиционирование и выбор целевого рынка	28
Тема 2.4. Комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение	38
Тема 2.5. Система маркетинговых коммуникаций	49
Тема 2.6. Управление маркетингом.....	58
Тема 2.7. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии	66
Тема 2.8. Поведение потребителей в офлайне и онлайн	80
Тема 2.9. Роль маркетинга в разработке цифровых продуктов	92
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	108

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг – феномен XX столетия. Своим происхождением он обязан экономической науке; развивался как форма прикладной экономики. Маркетинг тесно связан с базовыми категориями экономической теории, такими как обмен, максимизация прибыли, полезность, специализация, рациональность. Модель «экономического человека», рационально принимающего решения для достижения своих потребительских интересов, рассматривалась в маркетинге как основа представления о принятии решений и поведении потребителей.

Интернет-маркетинг является реальным способом донесения до потребителя информации, которая нуждается в распространении среди потенциальных потребителей недвижимости. Практика современного интернет-маркетинга и имеющийся опыт свидетельствуют о том, что применение методов интернет-маркетинга позволяет существенно расширить деятельность компаний, вывести бизнес из локального рынка на более широкий уровень экономического пространства.

Цель практикума – способствовать формированию профессионального мышления у будущих специалистов и профессионального подхода к решению маркетинговых задач на уровне предприятия. Практикум предназначен для проведения семинарских занятий по дисциплинам: «Маркетинг», «Маркетинг в социальных медиа», «Система Digital маркетинга», а также организации самостоятельной работы студентов.

В практикуме системно и комплексно сформулированы подходы к реализации функций маркетинга на уровне предприятия на основе базовых теоретических принципов маркетинга.

Структурно практикум соответствует учебной программе обозначенных дисциплин; предназначен для работы студентов на практическом / семинарском занятии, а также для самостоятельной работы студента. В каждой теме практикума содержатся: задания; практические кейсы, составленные по материалам действующих предприятий; расчетные задания и упражнения; тесты; глоссарий. Значительная часть заданий отражает региональную специфику.

Разноплановые задания по разделам дисциплин позволяют осуществить всестороннюю подготовку будущих специалистов. Сформированные на основе решения заданий практикума профессиональные компетенции позволят студентам: проводить анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде; исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос; разрабатывать стратегию предприятия в условиях конкуренции; готовить предложения по развитию товарного ассортимента; формировать ценовую политику; выбирать каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт; формировать коммуникативную политику; принимать участие в разработке программ стратегического и оперативного планирования; оценивать эффективность маркетинговой деятельности; осуществлять действия, направленные на продвижение товаров и услуг в Интернете; превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль; напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию.

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

1.1. Основные виды занятий

Практические занятия призваны сформировать у студентов профессиональные компетенции. После изучения курса студенты должны **знать**:

- роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
- роль процесса маркетинга в рыночной экономике;
- изменение роли маркетинга в процессе эволюции концепций маркетинга;
- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;
- правила и критерии сегментации потребительского рынка;
- общие принципы организации маркетинговой деятельности при различных моделях бизнеса;
- структуру маркетингового комплекса на товарном рынке и в сфере услуг;
- особенности реализации маркетингового комплекса на различных рынках.

Студенты должны **владеть следующими компетенциями**:

- знать методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- знать методы сегментирования рынка по различным критериям на основе маркетинговой информации;
- анализировать, координировать и регулировать деятельность всех структур предприятия с учетом изменений в окружающей среде;
- исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос;
- разрабатывать стратегию предприятия в условиях конкуренции;
- управлять товарным ассортиментом;
- формировать ценовую политику;
- выбирать каналы распределения с учетом факторов, влияющих на сбыт;
- формировать коммуникативную политику;
- участвовать в разработке программ стратегического и оперативного планирования;
- оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

1.2. Темы и содержание практических занятий

На практических занятиях предполагается проведение следующих видов работ:

- краткий текущий контроль лекционного материала в форме тестов или устных опросов;
- изучение и анализ ситуаций (практических кейсов);
- решение задач по теме;
- обсуждение дискуссионных вопросов;
- предоставление результатов самостоятельных исследований и их обсуждение.

Основные задания по темам дисциплины, представленные в данном практикуме, – это практические кейсы, расчетные задания и упражнения, тесты.

В издании представлены задания по следующим темам:

Тема 1. Маркетинг: сущность, концепции, функции, инструменты воздействия.

Тема 2. Маркетинговая информационная система компании.

Тема 3. Целевой маркетинг: сегментирование, позиционирование и выбор целевого рынка.

Тема 4. Комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение.

Тема 5. Система маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Управление маркетингом.

Тема 7. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии.

Тема 8. Поведение потребителей в офлайне и онлайн (концепция поведения потребителей в реальной и цифровой среде, карты пути потребителей, воронка продаж).

Тема 9. Роль маркетинга в разработке цифровых продуктов (продукт-менеджмент).

1.3. Методические рекомендации по выполнению работ

Практикум составлен из заданий по темам, полностью соответствующим рабочим учебным программам дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг в социальных медиа», «Система Digital маркетинга» и обеспечивающим подготовку студентов к итоговой аттестации по дисциплине в виде экзамена (электронное тестирование).

Для студентов *очной формы обучения* пособие в основном рассчитано на аудиторную работу в рамках семинарских и/или практических занятий в присутствии преподавателя. Часть заданий (по усмотрению преподавателя) может быть предложена в качестве домашнего задания. Сроки выполнения студентами домашнего задания устанавливаются преподавателем. Если студентом в процессе освоения дисциплины было выполнено менее 75 % предложенных в практикуме упражнений и заданий, он не допускается до итоговой аттестации по дисциплине (зачета).

Студенты *недневных форм обучения* решают задания, представленные в пособии, самостоятельно, до начала экзаменационной сессии. Для самостоятельной работы можно использовать учебные и методические издания, указанные в библиографическом списке практикума.

2. ВЫПОЛНЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Тема 2.1. Маркетинг: сущность, концепции, функции, инструменты воздействия

Задание 1. Рассмотрите этапы эволюции маркетинга как науки и дайте пояснения научным теориям (табл. 1).

Таблица 1

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения	Пояснение теории
1900–1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж, расчет вероятностей, потребительские панели	Производство товаров, сельскохозяйственная отрасль	Теория экспорта и сбыта – ...
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления	Теория дистрибьюторства – ...
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления	Научные основы поведения и принятия решений – ...
1980–1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации	Теория конкурентного анализа – ...
С 1990 по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарию предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, неприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства	Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия – ...

Задание 2. Проанализируйте определения маркетинга по предлагаемому алгоритму:

1. Выявите общие черты и существенные различия в представленных ниже определениях.

2. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений (используйте слова «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...»).

3. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов.

Маркетинг – управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (Институт маркетинга, Лондон).

Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

Маркетинг – человеческая деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого) спроса на товары услуги (Р. Гист).

Маркетинг – процесс, который направлен в рамках наложенных обществом ограничений к установленному при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности (Д. Джолсон).

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, за счет создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие (Ф. Котлер).

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (Ж.Ж. Ламбен).

Маркетинг – это мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги находятся в руках потребителей (У. Район).

Маркетинг – ведущая область хозяйственного управления, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя с тем, чтобы обеспечить определенную компанию нормой прибыли или достижение других целей (Л. Роджер).

Маркетинг – действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю (С. Рююлд, Дж. Скотт, М. Уоршоу).

Маркетинг – управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы (Г. Абрамишвили).

Маркетинг – анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции (Т. Рябова, Е. Стрелков).

Маркетинг – это отношения, контакты и творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка (А. Хорошилов, А. Павлов).

Маркетинг – набор инструментов, который позволяет формализовать понимание того, чем занимается компания в целом и как скорректировать работу всех ее частей для повышения эффективности ее функционирования в будущем (С. Мыздрин).

Задание 3. Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями:

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.
6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.
7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.
9. Форма описания основных характеристик продукта (товара, услуги), включающих его потребительские свойства, ценообразование, организацию продаж и рекламу.
10. Общее число заказов (изделий, услуг, их условных комплектов), которые Вы и Ваши конкуренты смогут получить от потребителей данного региона (города, области, страны в целом) в течение определенного периода времени (обычно в течение года).

Ответы:

1. Рыночный потенциал.
2. Обмен.
3. Рынок.
4. Потребность.
5. Конкуренция.
6. Нужда.
7. Запрос.
8. Товар.

9. Комплекс маркетинга.

10. Емкость рынка.

Задание 4. Ф. Котлер выделил основные концепции управления маркетингом в компании:

1. Концепция маркетинга: совершенствование производства.
2. Концепция маркетинга: совершенствование товара.
3. Концепция маркетинга: концентрация на сбыте продукта.
4. Концепция маркетинга: потребительская концепция.
5. Концепция маркетинга: социально-этический маркетинг.

Проверьте таблицу на соответствие функций отдела маркетинга перечисленным маркетинговым концепциям (табл. 2).

Таблица 2

Маркетинговые концепции				
Совершенствование производства (1)	Совершенствование товара (2)	Концентрация на сбыте продукта (3)	Потребительская концепция (4)	Социально-этический маркетинг (5)
Основные функции отдела маркетинга				
Концентрация на поддержке продаж; максимальное стимулирование пробной покупки продукта; программы по снижению товарных остатков	Повышение производительности; снижение затрат на производство и распределение продукта (что отчасти возможно при максимальной однородности товара); установка выгодной цены на продукт; обеспечение максимальной дистрибуции продукта	Детальное изучение потребностей аудитории; создание идеального продукта; изучение новых технологий и совершенствование продукта	Концентрация усилий на изучение поведения потребителя, на понимание реальных потребностей аудитории; создание более высокой ценности продукта в сравнении с конкурентами; создание долгосрочного конкурентного преимущества	Потребитель выберет товар, который наилучшим образом решает его потребности и одновременно улучшает благосостояние всего общества; на рынке становится успешной та компания, которая осознает важность тесного сотрудничества со всеми посредниками, участвующими в разработке и продаже ее товара

Задание 5. Концепции маркетинга менялись в соответствии со временем. Распределите маркетинговые концепции в хронологической последовательности согласно периоду возникновения:

1. Производственная концепция.
2. Товарная концепция.
3. Концепция классического маркетинга.
4. Маркетинга взаимодействия.
5. Маркетинга инноваций.

6. Коммерческая.

7. Социально-этического маркетинга.

Задание 6. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив табл. 3.

Таблица 3

№ п/п	Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
1	Анализ и прогнозирование динамики продаж	
2	Ведение клиентской базы	
3	Выбор рыночных партнеров	
4	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
5	Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка	
6	Определение положения товара на рынке	
7	Исследование потребностей клиентов	
8	Управление послепродажным сервисом	
9	Организация региональных торговых представительств	
10	Организация связей с общественностью	
11	Управление системой продвижения	
12	Отслеживание и формирование ассортимента	
13	Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы	
14	Оценка конкурентоспособности товара	
15	Оценка эффективности маркетинговых затрат	
16	Поддержка и развитие существующей системы сбыта	
17	Позиционирование торговой марки	
18	Определение базовой цены и анализ структуры цен	
19	Поиск новых партнеров	
20	Проведение анкетных исследований	
21	Осуществление ценовой политики	
22	Развитие системы прямых продаж	
23	Разработка методов привлечения потребителей	
24	Разработка рекламной кампании	
25	Расширение сети сбыта	
26	Сбор и обработка рыночной информации	
27	Сегментация рынка	

№ п/п	Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
28	Составление медиаплана	
29	Стимулирование продаж	
30	Управление качеством продукции	
31	Формирование имиджа предприятия	
32	Формирование каналов распределения	
33	Формирование рекламного бюджета	
34	Ценовое стимулирование	
35	Презентация товара	
36	Поиск направлений оптимизации ассортимента	

Задание 7. Определите основные элементы моделей комплекса маркетинга и внесите данные в табл. 4.

Таблица 4

Маркетинг-микс 4P	Модель 7P	Модель 4C	Модель SIVA

Основные элементы моделей комплекса маркетинга

Продукт (Product)	Затраты потребителя (Cost)
Цена (Price)	Удобство (Convenience)
Продвижение (Promotion)	Коммуникации (Communication)
Место (Place)	Нужды и желания потребителя (Customer need and wants)
Люди (People)	Решение проблемы покупателя, его потребности (Solution)
Процесс взаимодействия с клиентами (Process)	Информирование (Information)
Физическое отображение (Physical Evidence)	Ценность (Value)
Доступность (Access)	

Задание 8. Поясните модели комплекса маркетинга для современных приложений и информационных продуктов, приведите примеры:

Модель 2P состоит всего из двух элементов: Privacy (конфиденциальность) и Personalization (персонализированный подход к клиенту).

Модель 2C включает Community (объединение в сообщество) и Customer service (обслуживание потребителей).

Модель 3S состоит из Sale promotion (стимулирование сбыта), Site (интернет-сайт), Security (безопасность).

Задание 9. Ответьте на вопросы:

1. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, широко распространенным и доступным по цене: ...

2. Маркетинг-микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных: ..., ..., ..., ...

3. Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благоклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах: ...

4. Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определенном состоянии товара. Укажите это состояние: ...

5. Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков. Укажите название концепции: ...

6. Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей: ...

7. Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг): ...

8. Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга: ...

9. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей: ..., ..., ...

Задание 10. Заполните табл. 5, распределив приведенные ниже виды маркетинга при различных состояниях спроса.

Таблица 5

Состояние спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга	Примеры рынков товаров / услуг	Маркетинговые воздействия (4P маркетинга)
Отрицательный				
Отсутствующий				
Потенциальный				
Падающий				
Колеблющийся				
Полноценный				
Чрезмерный				
Иррациональный				

- А. Демаркетинг
- Б. Конверсионный
- В. Противодействующий

- Г. Развивающийся
- Д. Ремаркетинг
- Е. Синхромаркетинг
- Ж. Стимулирующий
- З. Поддерживающий

Тестирование

1. *Основоположник маркетинга:*
 - а) Альфред Ньюман;
 - б) Клейтон Кристенсен;
 - в) Филип Котлер;
 - г) Говард Шульц.
2. *Рынок товаров потребительского назначения состоит из:*
 - а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации;
 - б) фирм-производителей товаров потребительского назначения;
 - в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
 - г) фирм-производителей товаров личного назначения.
3. *Ремаркетинг связан:*
 - а) со снижающимся спросом;
 - б) с возрастающим спросом;
 - в) с чрезмерным спросом;
 - г) с одинарным спросом.
4. *Истинная ориентация на рынок начинается:*
 - а) с участников рынка;
 - б) со структуры маркетинга;
 - в) с запросов покупателей;
 - г) с достоинств товара.
5. *Приведение товара в соответствие с запросами покупателя – это пример:*
 - а) ориентации на спрос потребителя;
 - б) ориентации на производство товара;
 - в) ориентации на продажу;
 - г) маркетинговой ориентации.
6. *Определение нужд целевого рынка:*
 - а) отражает уровень сегментирования рынка;
 - б) устанавливает приоритетные цели на каждом сегменте;
 - в) устанавливает рыночный уровень диверсификации;
 - г) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос.
7. *Агрегирование и сегментирование рынка:*
 - а) это основные вопросы исследований рынка;
 - б) это исходные пункты для анализа окружения;
 - в) это стратегии, определяющие целевой рынок;
 - г) это конкретная тактика маркетинга.

8. *Определение товара согласно рыночной ориентации:*

- а) отражает физические свойства и качества;
- б) включает пользу, получаемую при использовании товара;
- в) разделяет продукцию на товары и услуги;
- г) отражает все четыре категории структуры маркетинга.

9. *В отличие от стратегии тактика:*

- а) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать;
- б) отражает суть рыночной ориентации;
- в) предполагает этапы тактического управления;
- г) устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия.

10. *Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий?*

- а) трудно реализовать потенциал участников;
- б) трудно наладить коммуникации, обмен информацией;
- в) невозможно работать одновременно по многим направлениям;
- г) трудно использовать достоинства участников.

Глоссарий

Агент – простой посредник в продажах, который не становится собственником товара, но способствует совершению сделки между продавцом и покупателем на основе комиссионного вознаграждения.

Агрегированный маркетинг – стратегия маркетинга, в которой применяется один комплекс маркетинга с предложением одного товара всем потребителям.

Аудит маркетинга – комплексная, систематическая, независимая, периодически проводимая проверка условий деятельности, целей, стратегий и выполняемых функций службы маркетинга на предприятии.

Комплекс маркетинга – набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке. К числу средств комплекса маркетинга («4P») относятся:

- 1) продукт (Product);
- 2) продажная цена (Price);
- 3) продажа, место, распределение (Place);
- 4) продвижение (Promotion).

Маркетинг – деятельность предприятия, ориентированная на создание ценностей для удовлетворения потребностей рынка и получение на этой основе прибыли в условиях конкуренции.

Маркетинг представляет собой философию и технологию рыночной деятельности, формирующие «образ мышления» в управлении предприятием и «образ действия» предприятия на рынке.

Маркетинг может также означать социальное явление, корпоративное мировоззрение, управленческий процесс, функцию предприятия, производственно-коммерческую деятельность, сферу бизнеса, научную дисциплину.

Маркетинг отношений – маркетинговая деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потен-

циальными покупателями. Ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей.

Демаркетинг – вид маркетинга, который используют для снижения спроса. В отличие от традиционного маркетинга, направленного на повышение спроса, демаркетинг – это «маркетинг наоборот».

Конверсионный маркетинг – вид маркетинга, который используется при негативном или отрицательном спросе. Рынок пребывает в состоянии негативного спроса, в случае если большая часть потенциальных покупателей согласна на определенные издержки, лишь бы исключить из приобретения этот предмет маркетинга.

Стимулирующий маркетинг – вид маркетинга, который используется при необходимости увеличения спроса на конкретный предмет маркетинга.

Ремаркетинг – это вид маркетинга, который используется при снижающемся спросе.

Маркетинг нового (развивающийся маркетинг) – вид маркетинга, который используется при скрытом спросе в случае возникновения у покупателя желания, которое невозможно выполнить с помощью существующих на рынке продуктов и услуг.

Синхромаркетинг – вид маркетинга, который используется при нерегулярном или колеблющемся спросе. В данном случае реализация колеблется на сезонной, почасовой и ежедневной основе.

Поддерживающий маркетинг – вид маркетинга, который используется при полноценном спросе. В данном случае потребность целиком отвечает способностям компании, которая удовлетворена собственным торговым оборотом.

Противодействующий маркетинг – вид маркетинга, который используется при иррациональном спросе, что формирует опасность благополучию общества в целом или безопасность некоторых его индивидов (спиртное, оружие, сигареты).

Список источников

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 559 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-510588>
2. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / С.В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2019. – 408 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-531483>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – Москва: Юрайт, 2021. – 370 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-531182>
4. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2021. – 325 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-prakticheskiy-kurs-534188>
5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

Тема 2.2. Маркетинговая информационная система компании

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации: ..., ..., ..., ...

2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений: ...

3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений: ...

4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации: ..., ..., ...

Задание 2. Определите тип вопросов:

1. Как часто Вы покупаете мороженое? (*обведите один ответ для лета и один ответ для зимы*)

Частота покупки	Летом	Зимой
Каждый день	1	1
Через день	2	2
Раз в неделю	3	3
Через неделю (раз в две недели)	4	4
Раз в месяц	5	5
Другое	6	6
Не покупаю в это время года	7	7

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
- Б. Закрытый одновариантный альтернативный
- В. Закрытый многовариантный
- Г. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Д. Вопрос с ранжированием альтернатив
- Е. Открытый вопрос

2. Какого цвета должно быть дорогое мороженое? (*поставьте галочки*)

<input type="checkbox"/>	Белое	<input type="checkbox"/>	Кремовое	<input type="checkbox"/>	Розовое	<input type="checkbox"/>	Салатное
<input type="checkbox"/>	Сиреневое	<input type="checkbox"/>	Шоколадное	<input type="checkbox"/>	Другое (напишите)	<input type="checkbox"/>	

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
- Б. Закрытый одновариантный альтернативный

- В. Закрытый многовариантный
- Г. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Д. Вопрос с ранжированием альтернатив
- Е. Открытый вопрос

3. Оцените уровень Вашей привязанности к мороженому двух разных фирм: «Nestle» и любого другого производителя (*обведите один ответ*)

Убежденный поклонник продукции «Nestle» и на мороженое других фирм внимания не обращаю	1
Отдаю предпочтение продукции «Nestle», но всегда не против попробовать мороженое другой фирмы	2
Ем мороженое совершенно разных фирм	3
Отдаю предпочтение мороженому другой фирмы, но не против попробовать мороженое фирмы «Nestle»	4
Убежденный поклонник продукции другой фирмы и на мороженое фирмы «Nestle» внимания не обращаю	5

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
- Б. Закрытый одновариантный альтернативный
- В. Закрытый многовариантный
- Г. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Д. Вопрос с ранжированием альтернатив
- Е. Открытый вопрос

4. Перечислите Ваши любимые телепередачи (*напишите*)

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
- Б. Закрытый одновариантный альтернативный
- В. Закрытый многовариантный
- Г. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Д. Вопрос с ранжированием альтернатив
- Е. Открытый вопрос

5. Каковы Ваши мотивы покупки мороженого? (*проранжируйте по степени значимости от 1 до ...*)

Просто хочется вкусного	
Покупаю в жаркую погоду	
На десерт к семейному столу в обычные дни	

К праздничному столу	
В день зарплаты	
В подарок	
Для утоления голода	
	Другое (напишите)

- А. Закрытый одновариантный дихотомический
- Б. Закрытый одновариантный альтернативный
- В. Закрытый многовариантный
- Г. Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Д. Вопрос с ранжированием альтернатив
- Е. Открытый вопрос

Задание 3. Проведите ранжирование показателей продукции (услуги) сервисного предприятия г. Владивостока, определив экспертным путем их коэффициент весомости, расчетные данные представлены в табл. 1:

$$m_i = \frac{\sum ai}{\sum r \sum nai}, \quad (1)$$

где ai – ранги i -го показателя качества; n – количество показателей свойств; r – количество экспертов.

Таблица 1

Свойства показателей, m	Оценка эксперта, d					Сумма рангов	Шкала по-рядка	Отклонение от среднего арифметического	Квадрат отклонения от среднего арифметического	Коэффициент весомости, m
	1	2	3	4	5					
1	4	6	4	4	3					
2	3	3	2	3	4					
3	2	2	1	2	2					
4	6	5	6	5	6					
5	1	1	3	1	1					
6	5	4	5	6	5					
7	7	7	7	7	7					
Итого										

Задание 4. При применении метода экспертных оценок и определении ранжирования показателей продукции (услуги) сервисного предприятия г. Владиво-

стока произведите расчет коэффициента конкордации W (при отсутствии связанных рангов):

$$W = 12 S / d2 (m^3 - m). \quad (2)$$

Напоминаем, что норматив коэффициента $W > 0,5$, где выводы экспертов согласованы в большей мере и сходятся в оценке событий.

Задание 5. Рассчитайте объем выборки n для исследования потребительских предпочтений среди жителей Ленинского района г. Владивостока по установке интерактивного телевидения Wink, *если нет информации о генеральной совокупности (т.е. вся совокупность исходной информации или единиц наблюдения):*

$$n = \frac{p \cdot g \cdot t^2}{\Delta^2 y}, \quad (3)$$

где n – необходимый (достаточный, репрезентативный) объем выборки; p – доля совокупности, обладающая признаком, интересующим исследователя; g – доля совокупности, не обладающая интересующим исследователя признаком, $p + g = 1$; Δy – допустимая ошибка выборки (заданная точность); табличный коэффициент примерно равен 2.

Задание 6. В Первомайском районе г. Владивостока 30 000 человек составляет молодежь в возрасте 30 лет. По результатам предыдущих исследований известно, что 70% молодых людей желали бы обслуживаться сотовой связью Тинькофф. Необходимо провести обследование среди молодежи с целью выявления потребительских предпочтений. Для этого необходимо рассчитать выборку n и определить случайный механический отбор, *если о генеральной совокупности существует информация:*

$$n = \frac{N \cdot p \cdot g \cdot t^2}{N \cdot \Delta^2 y + p \cdot g \cdot t^2}. \quad (4)$$

Задание 7.

1. Разработайте предложение по проведению полевого исследования и определите выборку. Для этого обозначьте генеральную совокупность N исследуемого объекта и долю p признака в N , учитывая данные: $\Delta y = 0,954$, $p = 0,5$ (табл. 2).

Напоминаем, что в данном случае произведение $p(1 - p)$ – max, соответственно, $n = \text{max}$.

Таблица 2

Размер N	500	1000	2000	3000	4000	5000	10 000	10 000	∞
Размер n	222	286	333	350	360	370	385	398	400

2. Определите выборку данного предложения, используя онлайн-калькулятор (URL: <https://allcalc.ru/node/100>).

Задание 8. Используя предложение по проведению полевого исследования (см. задания 6–8), разработайте Программу исследования (табл. 3).

Таблица 3

Этапы	Содержание этапов
Определение проблемы	
Постановка целей исследования	
Задачи исследования	
Гипотезы	
Тип исследования	
Метод исследования	
Инструментарий для сбора данных	
Выборка	
Первичная информация	
Обработка данных	
Анализ данных	

Задание 9. Сотрудник отдела маркетинга одной крупной телефонной компании составил анкету для определения предпочтений домохозяйств относительно использования телефонных карточек. Опрос предполагается проводить в виде интервью с посетителями торгового центра. Используя принципы разработки анкет, критически оцените предлагаемую анкету.

Анкета

1. Ваше имя _____
2. Возраст _____
3. Семейное положение _____
4. Доход _____
5. Какой телефонной карточкой (если она у Вас есть) Вы пользуетесь?
 - 1) _____ *НТК*
 - 2) _____ *Интел*
 - 3) _____ *Домино*
 - 4) _____ др.
6. Как часто Вы пользуетесь телефонной карточкой:

Нечасто	1	2	3	4	5	Очень часто
---------	---	---	---	---	---	-------------
7. Что Вы думаете о телефонной карточке *Домино*?

8. Предположим, что Ваша семья выбирает телефонную карточку. Пожалуйста, отметьте важность следующих факторов при выборе карточки.

Показатели	Неважно			Очень важно	
	1	2	3	4	5
А. Стоимость звонка	1	2	3	4	5
Б. Простота пользования	1	2	3	4	5
В. Плата за все переговоры в одном счете	1	2	3	4	5
Г. Скидки на звонки	1	2	3	4	5
Д. Качество соединения	1	2	3	4	5
Е. Качество обслуживания клиентов	1	2	3	4	5

9. Насколько важно для телефонной компании предлагать потребителям телефонные карточки?

Неважно 1 2 3 4 5 Очень важно

10. Проживают ли с Вами дети? _____

Благодарим за помощь.

Задание 10. Объясните суть основных принципов маркетинговых исследований, заполнив табл. 4.

Таблица 4

Принципы маркетинговых исследований	Пояснение
Объективность	
Точность	
Тщательность	
Системность	
Комплексность	
Эффективность	

Расчетное задание 11. В период с 2017 по 2019 г. наблюдалось устойчивое увеличение стоимости экспортируемого дальневосточного трепанга. Показатели в период с 2015 по 2016 г. снижаются до 129 691,50 долл. и в целом варьируются в период 2015–2019 гг. Данные стоимости экспортируемого трепанга в КНР, долл., в анализируемый период представлены в табл. 5.

Произведите расчет прогнозных оценок экспорта трепанга в КНР с учетом конъюнктуры рынка методом экстраполяции.

Таблица 5

Тип продукции, долл.	Годы				
	2015	2016	2017	2018	2019
Трепанг соленый	291 982,20	129 691,50	508 445,90	1 134 400,40	1 393 099,60
Трепанг живой	0	0	12 540,90	29 618,80	2975,50
Трепанг сушеный	434 491,40	331 029,70	1 720 190	600 723,60	1 014 342,20

Задание 12. Определите организацию г. Владивостока (на выбор) и проведите SWOT-анализ. Заполните квадранты табл. 6: сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка. Обозначьте основные направления развития и проблемы организации. Предложите рекомендации для решения проблемы.

Таблица 6

Стороны организации	Возможности рынка	Угрозы рынка
Сильные	Возможности рынка и сильные стороны организации Направления развития организации	Угрозы рынка и сильные стороны организации
Слабые	Возможности рынка и слабые стороны организации	Угрозы рынка и слабые стороны организации Проблемы организации

Задание 13. Внесите экспертные оценки регионального рынка г. Владивостока (на выбор) в 2022 г. и произведите расчеты степени влияния каждого фактора PEST-анализа рынка, используя табл. 7. Сделайте вывод по выполненной работе.

Таблица 7

Факторы PEST-анализа	Влияние факторов (экспертная оценка)					Среднее	Изменение факторов (экспертная оценка)					Среднее	Средне-взвешенное
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
Политические													
1													
2													
3													
4													

Факторы PEST-анализа	Влияние факторов (экспертная оценка)					Среднее	Изменение факторов (экспертная оценка)					Среднее	Средне-взвешенное
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
Экономические													
1													
2													
3													
4													
Социально-культурные													
1													
2													
3													
4													
Технологические													
1													
2													
3													
4													

Тестирование

1. *Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием):*

- а) первичная;
- б) вторичная;
- в) количественная;
- г) качественная.

2. *Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи:*

- а) первичная;
- б) вторичная;
- в) количественная;
- г) качественная.

3. *Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта:*

- а) первичная;
- б) вторичная;
- в) количественная;
- г) качественная.

4. *Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях:*

- а) первичная;
- б) вторичная;
- в) количественная;
- г) качественная.

5. *Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной:*

- а) панельные;
- б) трекинговые;
- в) казуальные.

6. *Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды:*

- а) панельные;
- б) трекинговые;
- в) казуальные.

7. *Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:*

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитация;
- д) панель.

8. *Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы:*

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент;
- г) имитация;
- д) панель.

9. *Многokратное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными:*

- а) интервьюирование;
- б) анкетирование;

- в) имитация;
- г) панель.

10. При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы:

- а) интервьюирование;
- б) анкетирование;
- в) имитация;
- г) панель.

Глоссарий

Анализ маркетинговых возможностей – необходимая предпосылка для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике:

- ситуационный анализ (анализ положения предприятия на рынке, анализ факторов микросреды);
- СТЕР-анализ (анализ факторов макросреды предприятия);
- SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей рынка);
- GAP-анализ (анализ «щелевого» разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия).

SWOT-анализ – качественный анализ для выработки маркетинговых целей, стратегий и конкретных действий по приспособлению потенциала предприятия к рыночным требованиям и условиям. «SW»-анализ позволяет оценить внутренний потенциал на основе изучения прошлого и настоящего опыта предприятия. «OT»-анализ позволяет предвидеть благоприятные и неблагоприятные условия рынка на основе изучения реально складывающихся тенденций и процессов во внешней среде. Путем построения перекрестной матрицы SWOT-анализа (SO – ST – WO – WT) определяются основные направления деятельности компании.

Выборка – группа людей, событий или объектов, выделенных из общей массы для маркетинговых исследований. Единицей выборки может быть кто угодно и что угодно: покупатели, компании, продукты, магазины.

Маркетинговая информационная система – совокупность приемов, методов, организационных и технических средств для систематического накопления, анализа и передачи информации, используемой при принятии маркетинговых решений; формируется из трех частей:

- 1) внутренняя отчетная информация, создаваемая на самом предприятии;
- 2) внешняя информация, публикуемая во внешних источниках;
- 3) исследовательская информация, формируемая на основе проведения специальных маркетинговых исследований (собственными или привлеченными силами).

Маркетинговые возможности – сложившееся соотношение между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению; привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка).

Маркетинговые затраты – объем денежных средств, необходимый для реализации маркетинговых задач. Маркетинговые затраты носят инвестиционный характер; разрабатываются в виде системы взаимосвязанных бюджетов.

Маркетинговые исследования – сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Предметом маркетинговых исследований являются процессы развития рынка и спроса, а также изменение реакции поведения потребителей под влиянием маркетинговых действий предприятия.

Маркетинговая исследовательская информация может быть получена путем проведения:

- кабинетных и полевых исследований;
- количественных и качественных исследований;
- постоянных и эпизодических исследований.

Методы исследования – это способы достижения цели исследовательской работы.

Ранжирование – определение ранга чего-либо, например: ранжирование – сортировка сайтов в поисковой выдаче, применяемая в поисковых системах.

Процесс маркетингового исследования включает этапы разработки замысла исследования (проблемы, цели, гипотезы), получения и анализа эмпирических данных, формулирования выводов и рекомендаций по решению маркетинговой задачи.

Экспертные методы сводятся к сбору, обработке и анализу мнений и оценок нескольких экспертов. Качество принятия решений зависит от выбранной методики сбора и обработки экспертных суждений.

Список источников

1. Кожевникова, Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учеб. пособие для вузов / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – Москва: Юрайт, 2021. – 444 с. – URL: <https://urait.ru/book/informacionnyye-sistemy-i-tehnologii-v-marketinge-511454>
2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2021. – 367 с. – URL: <https://urait.ru/book/informacionnyye-tehnologii-v-marketinge-513792>
3. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 559 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-510588>
4. Егоршин, А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с. – URL: <https://www.labyrinth.ru/books/519847/>
5. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – Москва: Юрайт, 2019. – 408 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-531483>

Тема 2.3. Целевой маркетинг: сегментирование, позиционирование и выбор целевого рынка

Практический кейс 1.

1. Завод минеральных вод «Жемчужина Приморья» разработала и начинает выпуск собственной новой марки ароматизированной газированной воды для узкого сегмента потребителей. Предполагаемая стоимость 0,5 л находится в диапазоне от 100 до 120 руб. Компания может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки в г. Владивостоке 2 млн руб.

Выполните следующие действия:

- 1) опишите профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- 2) смоделируйте свойства товара (органолептические свойства пива, дизайн и конструкцию упаковки, банки или бутылки и т.д.);
- 3) разработайте броское запоминающееся название пива (3 варианта);
- 4) разработайте главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- 5) разработайте мероприятия по продвижению новой марки.

2. Завод минеральных вод «Жемчужина Приморья» разработал и начинает выпуск собственной новой марки негазированной питьевой воды. Предполагаемая стоимость 0,5 л находится в диапазоне от 20 до 25 руб. Организация может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки воды в г. Владивостоке 500 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

- 1) опишите профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- 2) смоделируйте свойства товара (органолептические свойства пива, дизайн и конструкцию упаковки, банки или бутылки и т.д.);
- 3) разработайте броское запоминающееся название пива (3 варианта);
- 4) разработайте главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- 5) разработайте мероприятия по продвижению новой марки.

3. В спальном районе (64-й или 71-й микрорайон) г. Владивостока открылся салон красоты с минимальным набором услуг, но для узкого сегмента потребителей. Салон может потратить на коммуникативную кампанию 100 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

- 1) опишите профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- 2) смоделируйте ассортимент услуг;
- 3) разработайте броское запоминающееся название салона (3 варианта);
- 4) разработайте главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- 5) разработайте мероприятия по продвижению салона.

4. В центре г. Владивостока открылся элитный салон красоты с ассортиментом услуг для узкого сегмента потребителей. Салон может потратить на коммуникативную кампанию 1 млн руб.

Выполните следующие действия:

- 1) опишите профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- 2) смоделируйте ассортимент услуг;
- 3) разработайте броское запоминающееся название салона (3 варианта);
- 4) разработайте главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- 5) разработайте мероприятия по продвижению салона.

5. Фабрика мороженого «УРСА» г. Владивостока разработала и начинает выпуск собственной марки дорогого мороженого. Предполагаемая стоимость порции в 70 г составляет около 30–70 руб. Производитель может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки мороженого 2 млн руб.

Выполните следующие действия:

- 1) опишите профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- 2) смоделируйте свойства товара: органолептические свойства мороженого (цвет, наполнители), дизайн и конструкцию упаковки;
- 3) разработайте броское запоминающееся название мороженого (3 варианта);
- 4) разработайте главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- 5) разработайте мероприятия по продвижению новой марки.

6. Фабрика мороженого «УРСА» г. Владивостока разработала и начинает выпуск собственной марки недорогого мороженого. Предполагаемая стоимость порции в 70 г составляет около 10 руб. Производитель может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки мороженого 500 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

- 1) опишите профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- 2) смоделируйте свойства товара: органолептические свойства мороженого (цвет, наполнители), дизайн и конструкцию упаковки;
- 3) разработайте броское запоминающееся название мороженого (3 варианта);
- 4) разработайте главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- 5) разработайте мероприятия по продвижению новой марки.

Пример выполнения задания (ароматизированная газированная вода)

Профиль сегмента: мужчины и женщины, возраст – от 25 до 55 лет, доход – выше среднего, владельцы яхт и катеров (маломерного флота), предпочитающие активный отдых на море.

Свойства товара: холодный газированный напиток (7 суток хранения), бутылка оформлена в морском стиле (якоря, канаты, паруса, ракушки и т.д.), откручивающаяся крышка в форме капитанской фуражки; банка в морском стиле, снизу накручивается пластмассовый контейнер с солеными орешками.

1-й вариант. Название: «Капитанское», «Оригинальное». Слоган: «Для тебя, эгоист».

2-й вариант. Название: «Цунами», «Море». Слоган: «Экстрим твоего отдыха».

3-й вариант. Название: «Бриз». Слоган: «Нас не догонят», «Вас остановить невозможно».

Мероприятия по продвижению марки: промоакции (дегустации и конкурсы с призами) на Центральной набережной, элитных лодочных стоянках и в яхт-клубах г. Владивостока.

Задание 2. Основные признаки сегментации представлены на рис. 1. Разработайте сегмент рынка потребительских товаров (на выбор) г. Владивостока.



Рис. 1

Задание 3. Многоэтапная сегментация с использованием гнездового подхода, разработанная при помощи модели Б. Шапиро (Shapiro) – Т. Бонома (Bohoma), с процессом построения «дерева» по принципу вложенной иерархии представлена на рис. 2. Разработайте сегмент сервисной организации (на выбор) г. Владивостока.

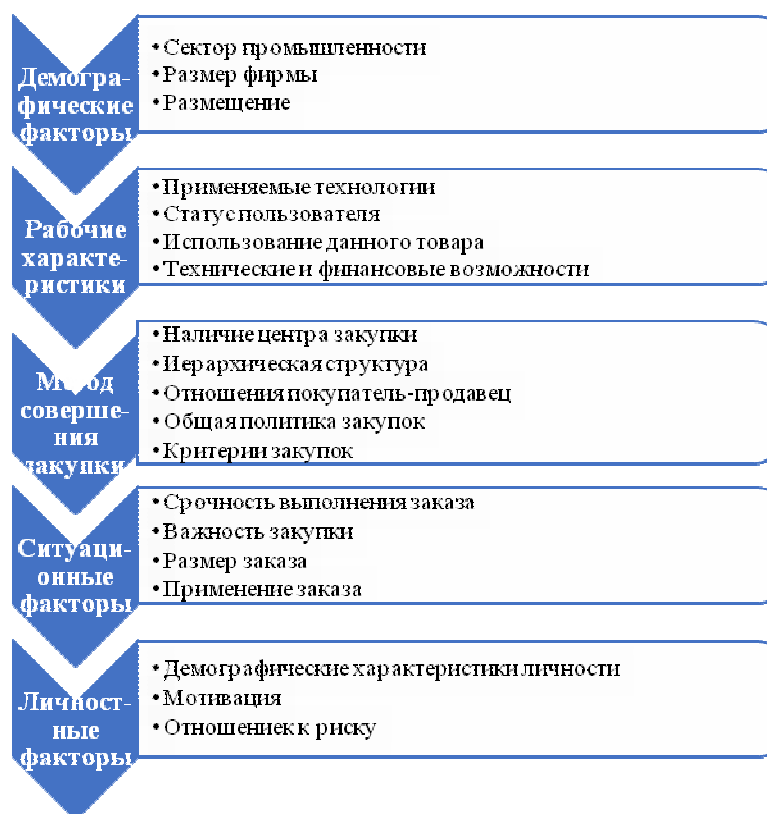


Рис. 2

Задание 4. В таблице 1 приведены характеристики различных сегментов рынка. Какой из этих сегментов обеспечивает максимальный размера сбыта? Какие сегменты Вы рекомендуете обслуживать среднему предприятию с производственно-сбытовой мощностью 4 тыс. единиц в год? Малому предприятию с мощностью 500 единиц? Поясните свое заключение.

Таблица 1

Сегменты	Количество потребителей	Интенсивность потребления	Число конкурентов	Возможная доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Средняя цена за ед., тыс. руб.
1	4250	2	5	10	50	100
2	3000	2	6	20	48	95
3	4500	1	2	60	55	98
4	1000	1	1	50	42	80

Задание 5. Назовите принципы сегментации, к которым отнесены следующие факторы (озаглавьте колонки табл. 2 названиями принципов).

Таблица 2

Принципы сегментации потребительских рынков			
?	?	?	?
Климат	Общественный класс	Повод для совершения покупки	Пол
Регион	Образ жизни	Искомые выгоды	Возраст
Город по величине	Тип личности	Отношение к товару	Размер семьи

Задание 6. Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (взрослые, дети), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), тип труда (умственный, физический). Определите число сегментов с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами. Сколько сегментов рынка Вы посоветуете осваивать среднему предприятию? Какие характеристики сегмента будут определяющими в выборе?

Задание 7. На основании сведений, представленных в табл. 3, оцените привлекательность для предприятия двух сегментов рынка.

Таблица 3

Индикаторы привлекательности рынка	Сегмент А	Сегмент В
1. Доступность рынка	Хорошо развитая инфраструктура	Основные виды
2. Темпы роста рынка	108 %	120 %
3. Длительность ЖЦТ	4 года	6 лет
4. Потенциал валовой прибыли	20 %	21 %
5. Острота конкуренции	Монополистическая конкуренция	Дифференцированная олигополия
6. Возможность неценовой конкуренции	Товар сильно дифференцирован	Товар слабо дифференцирован

Выберите наиболее привлекательный сегмент и обоснуйте свое решение.

Задание 8. Разработайте позиционное утверждение для такого товара, как новый развлекательный журнал, ориентированный на девочек 9–12 лет. Предложите возможные способы коммуникации с целевой аудиторией. Обоснуйте свои предложения.

Задание 9. Подберите образец печатной рекламы товара / услуги народного потребления. Проведите анализ образца по следующим аспектам:

1) опишите целевого потребителя данного товара / услуги;

- 2) по каким критериям компания-производитель сегментирует рынок товара / услуги;
- 3) какова степень структурированности рынка по предпочтениям потребителей;
- 4) определите стратегию позиционирования товара / услуги на целевом рынке (по Джеку Трауту);
- 5) что является основой для позиционирования;
- 6) разработайте «позиционное утверждение»;
- 7) определите идею дифференцирования (отличие товара / услуги от конкурентов и способы его / ее демонстрации потребителям).

Практический кейс 10. Разработайте стратегию позиционирования для рекламного агентства. Обоснуйте свои предложения в краткой пояснительной записке.

Исходные данные. ООО «Новый город» специализируется на изготовлении и размещении наружной рекламы. Компания располагает ограниченными финансовыми ресурсами. В настоящее время ООО «Новый город» осуществляет деятельность на рынке Приморского края и является достаточно известным предприятием. Основную часть доходов компания получает от работы с постоянными клиентами. Спектр дополнительных услуг ООО «Новый город» достаточно широк: оценка эффективности наружной рекламы, производство рекламных сувениров, листовок, уголков покупателя, разработка фирменного стиля, проведение тренингов и семинаров по развитию рекламных технологий. Компания работает в среднем ценовом сегменте. У рекламного агентства существует два прямых конкурента, потенциальные возможности которых в целом не отличаются от возможностей ООО «Новый город». Кроме того, на рынке существует более 10 косвенных конкурентов, которые работают в других ценовых сегментах или предлагают клиентам отличный от ООО «Новый город» набор услуг. Основное преимущество консалтинговой компании – точность и качество выполнения заказов. В перспективе исследуемое предприятие планирует выход на рынок Хабаровского края. Условия обслуживания клиентов и ассортимент предлагаемых услуг изменять не предполагается.

Расчетное задание 11. Определите объем продаж фирмы в настоящем году. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента. В первом сегменте объем продаж составляет 8 млн шт. при емкости рынка $E_p = 24$ млн шт. В настоящем году E_p должна увеличиться на 2%, а доля фирмы на рынке – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, а объем продаж – 5 млн шт. E_p должна увеличиться на 14% при сохранении доли рынка фирмы. В третьем сегменте $E_p = 45$ млн шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

Задание 12. Обоснуйте выбор целевого сегмента. Какой целевой сегмент на рынке ресторанного бизнеса является наиболее привлекательным, если имеются следующие данные (уровень рентабельности продукции):

- по сегменту А – 12%;
- по сегменту Б – 25%;
- по сегменту В – 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80 % объема спроса, или 600 тыс. заказов в год. При этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30 % общего объема, на сегмент Б – 25 %, на сегмент В – 45 %. В структуре предложения соответственно – 55, 25 и 20 %. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в табл. 4.

Таблица 4

Показатель	Сегмент		
	А	Б	В
Прирост численности сегмента	+2	2	+5
Благоприятные факторы	-4	+5	+3
Неблагоприятные факторы	+5	-5	0

Задание 13. Фирма «Лакомка» занимается выпечкой кондитерских изделий по технологиям, не имеющим аналогов в г. Владивостоке. Компания имеет некоторое количество постоянных покупателей, но их круг ограничен, поскольку зарегистрированная фирмой торговая марка не выполняет свою функцию – идентификацию товаров фирмы – и большинство потребителей просто не знают об особенностях товара. Ранее компанией была определена базовая стратегия – дифференциация. Изменить базовую стратегию развития фирма не может из-за производственного потенциала, поэтому она приняла решение о разработке новой торговой марки и новой стратегии позиционирования товара. Выскажите свои рекомендации для фирмы.

Тестирование

1. Разбиение рынка конкретного продукта на отдельные группы, объединяющие потребителей с близкими потребительскими предпочтениями:

- а) сегментирование;
- б) выбор целевых сегментов рынка;
- в) позиционирование;
- г) диверсификация.

2. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке за счет разработки товара и детального комплекса маркетинга для определенного сегмента потребителей:

- а) сегментирование;
- б) выбор целевых сегментов рынка;
- в) позиционирование;
- г) диверсификация.

3. Особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов:

- а) профиль сегмента;
- б) характеристики потребителей;

- в) сегмент рынка;
- г) диверсификация.

4. Адрес сегмента (группы потребителей) в терминах характеристик потребителей:

- а) профиль сегмента;
- б) характеристики потребителей;
- в) сегмент рынка;
- г) диверсификация.

5. Инструмент, позволяющий определить предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара:

- а) карты позиционирования (восприятия);
- б) карты стратегических групп;
- в) SWOT-анализ;
- г) диверсификация.

6. Маркетинговая стратегия, ориентированная на широкий потребительский рынок без разбиения на сегменты:

- а) массовый маркетинг;
- б) целевой (концентрированный) маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) персональный маркетинг.

7. Маркетинговая стратегия, рассчитанная на несколько сегментов, для каждого из которых разрабатывается свой товар и набор маркетинговых мероприятий:

- а) массовый маркетинг;
- б) целевой (концентрированный) маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) персональный маркетинг.

8. Что представляет собой позиционирование продукта?

- а) определение места товара в сознании потребителя;
- б) определение места фирмы на рынке;
- в) сегментирование рынка по географическому принципу;
- г) разбивка рынка на группы по демографическим признакам.

9. Какие факторы влияют на позиционирование товара на рынке сервисных услуг?

- а) цена, качество, удобство использования;
- б) только цена и качество;
- в) только качество услуги;
- г) потребитель.

10. Что такое целевая аудитория сервисных услуг?

- а) группа клиентов, которая всегда пользуется данными услугами;
- б) сегмент рынка, на который ориентирована услуга;

- в) круг родственников и друзей, которым предлагается данная услуга;
- г) производитель сервисных услуг.

Глоссарий

Внешняя среда – среда, не контролируемая предприятием; образуется из макросреды (экономическое, социальное, технологическое, правовое, культурное и т.п. окружение) и микросреды, где непосредственно действуют потребители, конкуренты, поставщики, посредники.

Внутренняя среда – среда, контролируемая предприятием; складывается из действующей системы управления предприятием (организация, информация, планирование, контроль), а также из возможностей маркетинговых усилий предприятия с использованием конкретных инструментов, таких как продукт, цена, распределение, продвижение, отношения.

Выбор целевого рынка – агрегированный (массовый) или дифференцированный (сегментированный) подходы к выбору целевого рынка.

Маркетинговые решения по сегментации:

- стратегическая сегментация – выделение базовых рынков, стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне;
- продуктовая сегментация – выделение сегментов на рыночно-продуктовом уровне с использованием потребительских признаков;
- конкурентная сегментация – нахождение с помощью нововведений незанятых конкурентами рыночных ниш.

Маркетинговые решения по позиционированию связаны с выбором используемых критериев, анализом восприятия, перепозиционированием (маркетинговыми усилиями по созданию благоприятного отношения или изменению восприятия товара потенциальными потребителями).

Организация маркетинга – упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности персонала предприятия для управления маркетинговой деятельностью. Исходит из осознания новой функции по взаимодействию предприятия с рынком. Предусматривает разработку системы управления маркетинговой деятельностью.

Основой выбора сегментов является оценка их привлекательности, определяемая емкостью, доступностью, устойчивостью, прибыльностью, защищенностью, эффективностью и др.

Персональные продажи – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения. Персональные продажи осуществляются с помощью ведения деловых переговоров, коммивояжерских циклов, демонстраций товаров, проведения консультаций и др.

Поведение потребителей – ответная реакция потребителей на комплекс условий, формирующих их мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию.

Представление о поведении потребителей основано на признании его независимости, понимания его мотивации, а также возможности воздействия на это поведение с учетом социальных и этических норм.

Позиционирование – восприятие товарного предложения (или образа предприятия) в сознании целевой группы потребителей относительно товаров (фирм) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Планирование маркетинга – непрерывный процесс анализа, управления и контроля маркетинговой деятельности, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка.

Планирование маркетинга является составным элементом корпоративного планирования и представляет собой способ достижения корпоративных целей.

Планы маркетинга включают в себя проведение анализа возможностей предприятия, определение целей и стратегий, разработку комплекса маркетинга, расчет затрат и контроль мероприятий.

Сегментация рынка – разбивка рынка на участки (сегменты) с использованием различных признаков. Такими признаками могут быть характеристики потребностей и потребителей, потребительские свойства товаров, мотивы приобретения, каналы распределения и формы продажи, география рынка, конкурентные преимущества и др.

Сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и по их реакции на маркетинговые усилия предприятия.

Среда маркетинга – совокупность сил, оказывающих влияние на принятие маркетинговых решений предприятия.

Уровни планирования маркетинга:

- на уровне предприятия (корпорации, объединения);
- на уровне отдельных бизнес-направлений предприятия (СЗХ);
- на уровне конкретных товаров и рынков (РПК);
- на уровне отдельных средств маркетинга (реклама, каналы распределения, стимулирование и др.).

Целевой рынок – точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою маркетинговую деятельность.

Список источников

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 559 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-510588>
2. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – Москва: Юрайт, 2019. – 408 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-531483>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – Москва: Юрайт, 2021. – 370 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-531182>

4. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2021. – 325 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-prakticheskiy-kurs-534188>

5. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

Тема 2.4. Комплекс маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение

Задание 1. Дайте характеристику основным стадиям жизненного цикла товара, заполнив табл. 1.

Таблица 1

Характеристики	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж				
Издержки на 1-го потребителя				
Прибыль				
Уровень конкуренции				
Потребители				
Стратегия маркетинга				

Задание 2. Разработайте программу мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара по следующей схеме, представленной в табл. 2.

Таблица 2

Мероприятия	Этапы жизненного цикла товара			
	Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Изменение цены				
Наличие рекламы				
Интенсивность рекламы				
Пробный маркетинг				
Сервисное обслуживание				
Формы продажи				
Привлечение торговых посредников				
Проведение распродаж				
Модернизация товара				
Другие мероприятия				

Расчетное задание 3. В таблице 3 представлены данные по продажам отдельного товара за 7 лет. Рассчитайте недостающие показатели. Постройте кривую жизненного цикла товара, обозначьте стадии. На какой из них находится товар в данное время? Предложите возможные способы продления жизненного цикла товаров.

Таблица 3

№ п/п	Цена товара, усл. ед.	Объем продаж, тыс. шт.	Затраты, тыс. усл. ед.			Валовая прибыль, тыс. усл. ед.
			постоянные	переменные	на маркетинг	
1	120	5	100	300	120	
2	120	6			110	
3	125	10			100	
4	130	14			50	
5	125	12			60	
6	115	10			60	
7	110	8			40	

Расчетное задание 4. На основе данных, представленных в табл. 4 и 5:

- 1) выполните ABC-анализ (см. табл. 4), совмещенный с XYZ-анализом (см. табл. 5);
- 2) постройте матричную проекцию совмещенного анализа ABC-XYZ;
- 3) сформулируйте основные выводы по структуре ассортимента и рекомендации по оптимизации (усовершенствованию) ассортимента для компании оптовой торговли.

Таблица 4

Исходные данные для проведения ABC анализа				Упорядоченный список			Группа
Номер позиции	Наименование товара	Средний товарный запас за 2022 г., тыс. руб.	Доля позиции в общей сумме товарных запасов, %	Номер позиции ассортимента	Доля позиции в общей сумме товарных запасов, %	Доля нарастающим итогом, %	
1	Безалкогольные напитки	538,38					
2	Слабоалкогольные напитки (алкогольная продукция до 13%, коктейли, джин-тоники)	554,754					

Исходные данные для проведения ABC анализа				Упорядоченный список			Группа
Номер позиции	Наименование товара	Средний товарный запас за 2022 г., тыс. руб.	Доля позиции в общей сумме товарных запасов, %	Номер позиции ассортимента	Доля позиции в общей сумме товарных запасов, %	Доля нарастающим итогом, %	
3	Пиво фасовочное / бутылочное	318,15					
4	Пиво фасовочное / баночное	277,95					
5	Вина (белые / красные; сухие, п/сухие, сладкие, п/сладкие)	789,33					
6	Вина игристые	218,55					
7	Водка	507,48					
8	Настойки (40 %)	277,95					
9	Джины (47 %)	242,35					
10	Ликёры (25 %)	105,1					
11	Портвейны (18 %)	148,05					
12	Ромы (40 %)	122,95					
13	Текила (38–40 %)	249,9					
14	Мартини	479,6					
15	Виски	105,58					
16	Коньяки	231,25					
17	Шампанское	419,43					
Итого		5586,754					

Таблица 5

Номер позиции	Наименование товара	Реализация за квартал 2022 г., тыс. руб.				Реализация за 4 квартала 2022 г., тыс. руб.	Среднее значение реализации за квартал	Коэффициент вариации, %
		I	II	III	IV			
1	Безалкогольные напитки	736,05	758,2	771,35	730,1			
2	Слабоалкогольные напитки (алкогольная продукция до 13%, коктейли, джин-тоники)	683,65	696,1	720,8	681,3			
3	Пиво фасовочное / бутылочное	491,75	498,8	483,55	487,65			
4	Пиво фасовочное / баночное	506,2	515,55	533,95	523,85			
5	Вина (белые / красные; сухие, п/сухие, сладкие, п/сладкие)	1147,4	1159,6	1120,3	1179,85			
6	Вина игристые	146,55	115,7	93,25	127,15			
7	Водка	738,25	742,85	748,9	756,05			
8	Настойки (40 %)	210,7	202,85	199,45	215,15			
9	Джины (47 %)	177,35	189,85	199,95	191,95			
10	Ликёры (25 %)	172,75	168,2	165,45	168,95			
11	Портвейны (18 %)	255,95	249,35	199,95	215,15			
12	Ромы (40 %)	165,8	131,65	87,45	151,6			
13	Текила (38–40 %)	242,6	239,95	248,25	256,45			

Окончание табл. 5

Номер позиции	Наименование товара	Реализация за квартал 2022 г., тыс. руб.				Реализация за 4 квартала 2022 г., тыс. руб.	Среднее значение реализации за квартал	Коэффициент вариации, %
		I	II	III	IV			
14	Мартини	199,1	171,05	142,75	187,55			
15	Виски	211,05	209,2	213,3	216,25			
16	Коньяки	248,35	247,4	238,2	239,9			
17	Шампанское	377,7	380,55	403,15	379			
Итого		6711,2	6676,85	6570	6707,9			

Расчетное задание 5. Проведите ABC-анализ по двум параметрам: вкладу в продажи (доля продаж, %) и вкладу в прибыль (доля прибыли, %) с построением графической модели (графика); сформулируйте основные выводы по структуре ассортимента и рекомендации по оптимизации (усовершенствованию) ассортимента производственной компании.

Исходные данные для ABC-анализа представлены в табл. 6.

Таблица 6

Товар	Продажи, тыс. руб.	Доля сбыта, %	Прибыль, тыс. руб.	Доля прибыли, %
1	422		120	
2	890		420	
3	3800		1200	
4	240		56	
5	2480		890	
6	1350		730	
7	280		130	
8	989		245	
9	3200		1560	
10	240		89	
Итого		100		100

Расчетное задание 6. Определите эластичность спроса по цене на основе исходных данных, представленных в табл. 7. Поясните полученные результаты.

Таблица 7

Наименование товара	Начальная цена (Ц1)	Измененная цена (Ц2)	Количество товара, проданного по начальной цене (К1)	Количество товара, проданного по измененной цене (К2)
Картофель	10	8	100 кг	120 кг
Мясо	82	80	800 кг	820 кг
Велосипед детский	500	498	98 000 шт.	100 000 шт.

Расчетное задание 7. Определите цену на основе измерения ценности товара, воспринимаемой потребителем:

1) определите оценку интегральной потребительской ценности товара на основе использования атрибутивной модели товара и правила взвешенного сложения;

2) рассчитайте один из элементов маркетингового пространства цен – оценку цены на базе установленной воспринимаемой потребительской ценности.

Исходные данные. Для выполнения упражнения необходимо наличие двух образцов различных марок однотипного товара, выполняющих одинаковую базовую функцию и предназначенных для одного сегмента рынка (например, губная помада, ручка, калькулятор, мобильный телефон).

Рекомендации по решению:

1. Для каждого товара (А и Б) определяется перечень атрибутов, которые в той или иной степени учитываются потребителем при покупке товаров данного вида (полученные данные заносятся в столбец 1 табл. 8).

2. Оценивается степень важности атрибутов для потребителей выбранного сегмента. Для этого 100 баллов распределяются между весовыми коэффициентами атрибутов товара в соответствии со степенью вклада каждого из них в решение о выборе между марками (данные заносятся в столбец 2 табл. 8). Оценка важности делается не для выбранных образцов, а для выбранного типа товара в целом (полученные оценки заносятся в столбцы 3 и 4 табл. 8).

3. Рассчитывается взвешенная оценка каждого атрибута как произведение весового коэффициента (столбец 2 табл. 8) на оценку присутствия (столбцы 3 и 4 табл. 8 для каждого образца товара соответственно). Полученные данные заносятся в столбцы 5 и 6 табл. 8.

4. Общий индекс воспринимаемой потребительской ценности каждого образца товара (I_A , I_B) рассчитывается как сумма взвешенных оценок каждого атрибута (т.е. суммируются атрибуты потребительской ценности). Полученные индексы заносятся в соответствующее итоговое поле таблицы.

5. Расчет цены «нашего» товара осуществляется через расчет цены «товара-конкурента». Для этого сначала рассчитывается коэффициент удорожания как отношение индексов потребительской ценности: $K_A = I_A/I_B$ и $K_B = I_B/I_A$. Затем искомая цена одного товара рассчитывается по цене другого с помощью полученного коэффициента удорожания (цена «товара-конкурента» должна быть

исходно задана): $C_A = K_A C_B$ (если «товаром-конкурентом» является товар Б) и $C_B = K_B C_A$ (если «товаром-конкурентом» является товар А).

Таблица 8

Атрибут	Весовой коэффициент	Оценка присутствия (10-балльная шкала)		Взвешенная оценка	
		А	Б	А	Б
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
Сумма баллов	$\Sigma = 100$	Потребительская ценность		$I_A =$	$I_B =$
Коэффициент удорожания				$K_A =$	$K_B =$
Конкурентная цена				$C_A =$	$C_B =$

Расчетное задание 8. Выберите оптимальные каналы сбыта с целью получения максимальной прибыли; рассчитайте сумму издержек, объем продаж и прибыль от реализации по каналам сбыта и от реализации всей товарной партии. Обоснуйте свое предложение.

Себестоимость товарной партии – 100 тыс. денежных единиц. Характеристики каналов сбыта представлены в табл. 9.

Таблица 9

Канал сбыта	Емкость канала, %, к общей себестоимости партии	Издержки в канале, %, к себестоимости партии в канале сбыта	Норма прибыли, %, к объему продаж в канале
Прямая продажа	30	4	13
Розничная продажа	60	13	7
Продажа через оптовых посредников	40	6	8
Продажа через торговых агентов	20	3	15

Расчетное задание 9. Компания действует на местном рынке домашних охранных систем. Маркетолог выделяет три целевых сегмента:

- жители типовых многоквартирных домов;

- жители новых домов повышенной комфортности;
- владельцы коттеджей и отдельно стоящих строений.

В качестве основной формы сбыта на всех сегментах рынка используются личные продажи. Рассчитайте потребность компании в торговых агентах (табл. 10). Предложите рекомендации по повышению производительности труда торговых агентов.

На рисунке 1 представлены параметры сбытовой сети.

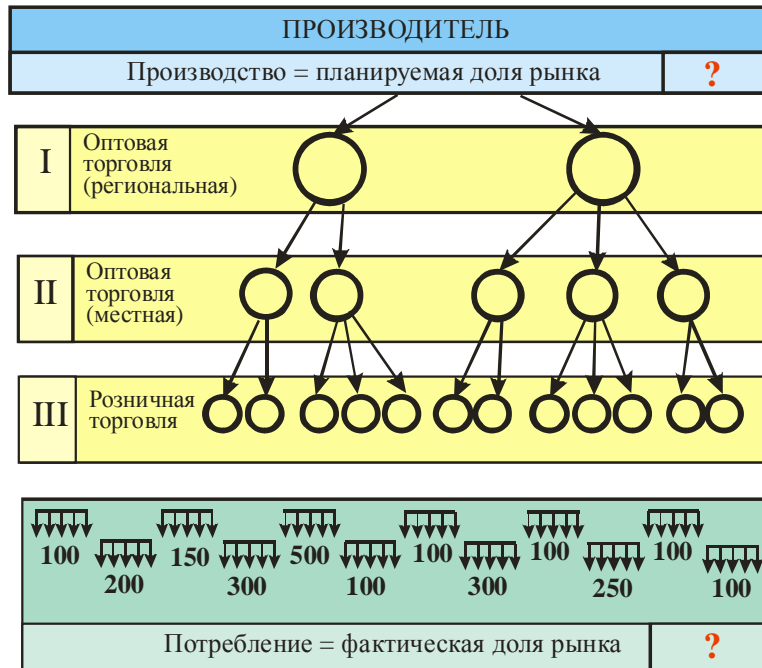


Рис. 1

Таблица 10

Показатель	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Число клиентов	70	100	150
Нормативная частота посещений в месяц	4	2	0,5
Количество незапланированных посещений в месяц	10% от количества посещений по плану		
Количество несостоявшихся посещений в месяц	5% от количества посещений по плану		
Фонд рабочего времени 1-го агента	20 дней		
Норма посещений на 1-го агента в день	4		

Расчетное задание 10. Примите решение по выбору канала товародвижения по критерию эффективности:

1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, – 30 млн руб.; издержки обращения – 20 млн руб., прибыль от реализации товара – 50 млн руб.;

2) одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 12 млн руб., прибыль – 6 млн руб.;

3) двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 8 млн руб., прибыль – 24 млн руб.

Тестирование

1. Под рыночным жизненным циклом товара понимают период времени:

- а) с начала продаж товара до момента их прекращения;
- б) от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж;
- в) с момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса;
- г) в течение которого товар имеет максимальные продажи.

2. Кривая жизненного цикла товара, состоящая из ряда последовательных циклов, обусловленных открытием новых характеристик товара, способов его использования либо появлением новых потребителей, называется:

- а) классическая кривая;
- б) кривая стиля;
- в) кривая фетиша;
- г) гребешковая кривая.

3. Первым этапом процесса разработки нового продукта является:

- а) бизнес-анализ;
- б) генерация идей;
- в) создание нового образца товара;
- г) разработка прототипа товара.

4. В зависимости от степени восприимчивости к новинкам различают следующие типы потребителей:

- а) новаторы и консерваторы;
- б) сомневающиеся и рискующие;
- в) оптовики и розница;
- г) тактики и стратеги.

5. Потребителей, всесторонне обдумывающих решение о покупке новинки, но принимающих его раньше, чем основная часть целевого рынка, называют:

- а) новаторами;
- б) консерваторами;
- в) ранним большинством.
- г) поздним большинством.

6. Конкурентоспособность товара – это:

- а) его способность более эффективно, чем «товары-конкуренты», удовлетворять потребность покупателя;

- б) позиция товара на рынке и в сознании целевых потребителей;
- в) его стоимостные показатели;
- г) известность среди целевых потребителей.

7. Соотношение процентного изменения объема продаж одного товара к процентному изменению цены другого товара:

- а) эластичность спроса по цене;
- б) эластичность спроса по доходу;
- в) перекрестная эластичность (спроса по цене);
- г) эластичность цены по доходу.

8. Эластичный спрос (предполагается, что убран знак «—»):

- а) больше единицы;
- б) единичный;
- в) нулевой;
- г) меньше единицы.

9. Издержки, размер которых не связан с изменением объемов производства и сбыта, называются:

- а) переменные;
- б) постоянные;
- в) смешанные;
- г) эластичные.

10. Деятельность в комплексе маркетинга по организации системы физического продвижения товара от производителя к потребителю называется:

- а) продвижением;
- б) распределением;
- в) ценой;
- г) товаром.

Глоссарий

Маркетинговая логистика – деятельность по управлению физическим перемещением материальных потоков (товарных грузов) от производителей к потребителям; является составной частью маркетинговой политики распределения предприятия. Обеспечивает своевременную доставку товаров в необходимом месте и в нужном количестве в соответствии с запросами потребителей. Решения в области маркетинговой логистики связаны с вопросами организации товаропотоков, формирования и складирования товарных запасов, выбора средств транспортировки грузов, определения времени и количества поставок по заказам и др.

Маркетинговые решения в области упаковки предполагают разработку концепции, проектирование и тестирование упаковки.

Стимулирование сбыта организуется на основе предоставления поставщикам, посредникам и продавцам различного рода льгот и скидок, проведения конкурсов и профессиональных встреч, распространения сувениров, награждения подарками и т.д. Мероприятия по стимулированию приводят хотя и к быстрому результату, но на сравнительно короткий период.

Спрос – платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. Спрос на товары и услуги развивается под влиянием значительного числа основных и специфических факторов. Различают потенциальный и реальный спрос, спрос начальный и спрос на замену, спрос на первую и повторную покупки, спрос на продукт и на отдельную марку и др.

Методы прогнозирования спроса основываются на экстраполяции, экспертных оценках, нормативах, экономико-математическом моделировании и др.

Понимание товара как важнейшего элемента комплекса маркетинга связано с совокупностью полезных свойств (атрибутами), наиболее полно обеспечивающих удовлетворение спроса целевой группы потребителей.

Процесс ценообразования проходит в несколько этапов:

- постановка целей ценообразования: увеличение прибыли, удержание клиентов, выживаемость на рынке;
- анализ факторов, влияющих на ценообразование: определение спроса, анализ издержек и цен конкурентов;
- выбор способа ценообразования;
- определение стратегии ценообразования;
- установление цен.

Решения в области *товарной политики* направлены на обеспечение конкурентоспособности товара, развитие ассортимента и продуктовых линий, разработку новых товаров, создание марочной продукции, упаковку, сервисное обслуживание и др.

Товар – материальное благо (предмет, изделие) или вид деятельности (услуга), представленные на рынок для удовлетворения потребностей.

Торговые посредники – торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Различают *простых посредников* (брокеры, агенты) и торговцев (розничных и оптовых). Решения по привлечению торговых посредников в каналы распределения основываются на анализе их финансовой надежности, осуществляемой ими маркетинговой политики, состояния материально-технической базы, известности и репутации.

Управление спросом целевого рынка осуществляется на основе комбинации средств маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) в зависимости от маркетинговых целей и стратегий на рыночно-продуктовом уровне.

Упаковка – важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя; состоит из тары, этикетки и вкладыша.

Упаковка развивается в двух функциональных направлениях: как средство защиты товара и как средство воздействия на потребителя. Первое связано с завершением производственного процесса, второе – со стимулированием рыночного спроса.

Формирование спроса и стимулирование сбыта – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер.

Формирование спроса направлено на повышение осведомленности потребителей о товаре и самом предприятии. Оно предполагает разработку фирменного стиля предприятия, проведение выставок и конференций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, организацию купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладку товаров в магазине, лотереи и т.п.

Цена в системе маркетинга является средством донесения до потребителей ценности полезных свойств товара, удовлетворяющих их нужды.

В области *ценовой политики маркетинговые решения* связаны:

– с формированием восприятия товара и его позиционированием в глазах потенциальных покупателей;

– с определением места и роли цены в получении конкурентных преимуществ;

– с установлением, изменением и снижением цены, основанном на экономическом и психологическом аспектах ее восприятия.

Ценообразование – это процесс, который заключается в установлении цен на товары и услуги.

Список источников

1. Ачкасова, В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В.А. Ачкасова [и др.]; под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 351 с. – URL: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-kak-socialnaya-inzheneriya-514234>

2. Жданова, Т.С. Ленивый маркетинг: принципы пассивных продаж / Т.С. Жданова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К, 2021. – 146 с. – URL: <https://www.ozon.ru/product/lenivyy-marketing-printsipy-passivnyh-prodazh-4-e-izd-ster-zhdanova-tamara-sergeevna-231255978/>

3. Лазурин, Е.А. Современное ценообразование: учеб. пособие / Е.А. Лазурин, В.А. Неклюдов, С.А. Сироткин. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. – 76 с.

4. Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К, 2022. – 282 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431627>

5. Реклама социальных проектов: метод. пособие / А.Л. Абаев, Г.Г. Вельская, А.Г. Жилияев [и др.]; под общ. ред. Г.Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2022. – 94 с. – URL: <https://www.sima-land.ru/6842102/reklama-socialnyh-proektov-metodicheskoe-posobie-3-e-izdanie-velskaya-g-g-abaev-a-l-zhilyaev-a-g-i-drugie/>

6. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 6-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 134 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431623>

Тема 2.5. Система маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Распределите мероприятия и средства представления информации по основным группам:

– реклама;

- стимулирование продаж;
- мерчандайзинг;
- событийный маркетинг;
- прямой маркетинг (включая личные продажи);
- Public Relations;
- а) информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
- б) прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
- в) пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
- г) размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3×6 м на городских улицах;
- д) плакат, рекламирующий товар, который размещен в торговой точке, где этот товар продается;
- е) продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
- ж) упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
- з) размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;
- и) размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;
- к) спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);
- л) распространение косметики торговым агентом на дому или на Вашем рабочем месте;
- м) размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
- н) продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
- о) товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
- п) демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;
- р) участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
- с) использование дисконтных карт с накопительными скидками;
- т) продажи по телефону или телемаркетинг;
- у) предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;
- ф) организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

Задание 2. Установите соответствие между характерными чертами и основными инструментами маркетинговой коммуникации:

- 1) характерные черты рекламных мероприятий;
- 2) характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта;
- 3) характерные черты мероприятий Public Relations;
- 4) характерные черты процедур мерчандайзинга.

Ответы:

- А. Обязательная оплата мероприятий
 - Б. Кратковременность (эпизодичность) проведения
 - В. Обязательное использование посредников (медиаканалов)
 - Г. Цель – управление общественным мнением
 - Д. Цель – краткосрочное увеличение объема продаж
 - Е. Цель – помочь найти конкретный товар среди множества других товаров
 - Ж. Цель – формирование спроса у потенциальных потребителей
3. Проведение только в торговой точке

Практический кейс 3. Сеть фирменных магазинов работает на рынке женской одежды и ориентируется на покупательниц со средним уровнем дохода. Одежда характеризуется модным дизайном, недорогая, хорошего качества, рассчитана для повседневного использования. Магазины располагаются в торговых центрах крупных городов (всего по России насчитывается около 80, имеют свой фирменный стиль, стандарты мерчандайзинга, площадь торгового зала – около 60 м² без учета примерочных).

На уровне идей разработайте программу по поддержанию лояльности постоянных клиентов. Основное условие – продвижение своей продукции только внутри торговой точки без использования радиальной, телевизионной и иной поддержки. Акции должны носить экономхарактер.

Практический кейс 4. На уровне идей разработайте программу по стимулированию сбыта для предприятия-производителя бытовой техники (микроволновых печей, телевизоров, стиральных машин, холодильников и т.д.). Предприятие работает в Дальневосточном регионе. Его доля рынка составляет 23%. На рынке существуют прямые конкуренты – предприятия «А» и «Б», имеющие долю рынка соответственно 25 и 20%. Рынок насыщен аналогичными товарами. Потребители вполне платежеспособны. Оставшуюся емкость рынка занимают мелкие компании, которые продают аналогичную технику других производителей. Уровень цен у предприятия выше, чем у мелких торговых предприятий и конкурента «Б», но ниже, чем у конкурента «А». Качественные параметры предлагаемых товаров однородны. Предприятие имеет отдел маркетинга, состоящий из квалифицированных и опытных специалистов.

Задание 5. Возьмите для исследования рекламное обращение (РО) Владивостокского государственного университета (ВВГУ). Определите структуру рекламного обращения: заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу; выявите основные элементы рекламного обращения: вставки и рамки, девиз, слоган, логотип, шрифты, справочные сведения и опишите их в работе.

Проведите качественный анализ данного РО:

- прокомментируйте структуру рекламного обращения;
- поясните основные его элементы;
- найдите и проанализируйте в нем информационные ошибки;
- внесите предложения по его совершенствованию.

Задание 6. Разработайте рекламный слоган для рекламы таких товаров, как детские игрушки, новый вид мясных полуфабрикатов, строительная техника. Обоснуйте свои предложения.

Задание 7. Обоснуйте модель рекламного воздействия РО ВВГУ на потребителя образовательных услуг, используя данные табл. 1.

Таблица 1

Направление воздействия	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	ADD	Модель Левина и Стейнера
Когнитивное	Внимание	Внимание	Определение потребностей и желаний	Узнавание марки	Осознание потребности	Известность, признание
Аффективное	Интерес	Восприятие	Соотнесение нужд с предложением	Осведомление о качестве товара	Интерес	Знание
Суггестивное	Желание	Убеждение	Подталкивание к необходимости покупки, желание	Убеждение, действие	Оценка	Оценка, предпочтение, убежденность
Комативное	Действие	Действие	Создание условий для покупки		Проверка, одобрение	Покупка

Практический кейс 8. Сбыт продукции компании в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составил 7200 ед. продукции до начала рекламы и 12 800 ед. продукции под ее воздействием. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д, Е объем продаж составил 9200 ед. продукции в первом периоде и 11 500 ед. продукции – во втором.

В городах А и Б мероприятия прямого маркетинга обеспечили получение заказов общим объемом 1200 ед. продукции, а в городе В мероприятия прямого маркетинга не проводились. В городах А, Б и В телереклама была задействована равномерно, помимо этого в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах составили, тыс. ден. ед.: телереклама – 220; радиореклама – 24; прямой маркетинг – 25. Продажа каждой дополнительной единицы продукции за вычетом транспортных расходов (не включая затраты на рекламу) дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. ед.

Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) можно отнести за счет рекламы? Ответ обоснуйте расчетами. Какова общая эффективность рекламной кампании? Какова эффективность каждого вида рекламы? Приведите расчеты, полагая, что в каждом из городов объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы.

Практический кейс 9. Изучите бриф от компании ЗАО «Михайловский бройлер».

Название продукта: Снэк из мяса птицы.

Информация о продукте: компания «Михайловский бройлер» собирается выпустить на рынок снэки – копчёное белое и красное мясо (в сушёном и вяленом виде). Сушёное мясо будет реализовываться не в виде стружки, а в виде кусочков 45–70 мм длиной, 20–30 мм шириной, от 2 (для сушёного продукта) до 5 мм (для вяленого продукта) высотой. Снэки будут производиться из белого мяса (грудка цыплёнка) и красного мяса (бедро и голень цыплёнка). Мясо будет «коптиться» в специальном оборудовании. При производстве будут использоваться только натуральные специи. За счёт специй на рынок будет предложено 3 вида сушёных снэков – с острым, пряным и солёным вкусом, а также 3 вида вяленых снэков с теми же вкусами. Данный продукт будет реализовываться в пакетиках объёмом 15, 30, 50 и 100 г.

Ситуация на рынке. Данный продукт фактически отсутствует на рынке. Он продается только в некоторых супермаркетах «на развес» без фирменной упаковки. В качестве конкурентов рассматриваются все присутствующие на рынке снэки к пиву.

Особенность продукта в том, что он предлагается иной целевой аудитории в отличие от прочих продуктов «Михайловского бройлера». Для продажи цыплёнка, частей тушки и субпродуктов компания ориентируется на покупателей, предпочитающих качественную пищу, полезную для здоровья. Возраст аудитории – 25+. Рекламные кампании ориентировались преимущественно на женскую аудиторию. Целевая аудитория снэков – любители пива (говорить о здоровье в рекламных кампаниях нецелесообразно). Кроме того, возраст целевого потребителя снэков – от 14 лет, пол – преимущественно мужчины.

Задания:

1. Предложите вариант упаковки для новых снэков ЗАО «Михайловский бройлер».

2. Разработайте программу продвижения новых снэков на рынке г. Владивостока, учитывая, что:

– ежемесячный бюджет мероприятий по продвижению новых продуктов не должен превышать 200 тыс. руб.;

– программа реализуется только в г. Владивостоке;

– предполагается продажа продукта во всех типах розничных продуктовых точек г. Владивостока.

Задание 10. ОАО «НТК» ищет нестандартные способы маркетингового продвижения услуг сотовой связи на примере услуги Мобильного интернета:

1. Выявите целевую аудиторию, максимально заинтересованную в пользовании услугой.

2. Разработайте промокампанию услуги, предложите нестандартные способы рекламы, PR с целью:

– подключения данной услуги существующими абонентами;

– привлечения новых абонентов.

3. Выявите новые каналы продаж и продвижения услуги.

Практический кейс 11. Изучите бриф от компании «Дарёный Конь».

О компании. Компания «Дарёный Конь» основана 1 апреля 2009 г. Основной род деятельности – необычные подарки-впечатления. Основная идея – показать людям, что можно дарить не только материальные подарки, но и представления, в которых виновник торжества непосредственно сам принимает участие.

Целевая аудитория: женщины 23–35 лет, мужчины 20–30 лет; со средним уровнем дохода, как правило, семейные люди с детьми.

Особенность: весь ассортимент подарков с ценами можно посмотреть только на сайте либо в офисе компании. В компании имеется ростовая кукла «Дарёный Конь». Сам Конь весьма забавный и доброжелательный; название имеет юмористический оттенок.

Задача. Не секрет, что привычная реклама по телевидению, радио и в печатных СМИ уже не так действенна, как раньше. Сегодня будущее за Интернетом и его безграничными возможностями, начиная от оплаты за конкретные клики до таргетинга разного уровня. Поэтому наш выбор – вирусные ролики, ссылки на которые хочется скидывать друзьям, которые хочется смотреть и смотреть. В них обязательно должен присутствовать юмор и ростовая кукла Коня.

Учитывая особенность и специфику компании, а также целевую аудиторию, необходимо придумать 3 сценария видеоролика.

Сюжетная линия должна быть следующая:

1. Есть подарки-впечатления – необычный оригинальный подарок, который отличается от стандартных медвежат Teddy, компакт-дисков, книг, наборов для душа, зажигалок и статуэток.

2. Самое главное – это подарок-впечатление! Подарок – исполнение мечты! Подарок вызывает массу позитивных эмоций. Его можно подарить другу, подруге, маме, брату, учителю, боссу, просто понравившемуся Вам человеку!

3. Кроме того, это не просто яркий красочный конверт, который приятно подарить и не менее приятно получить, это еще и занимательное времяпрепровождение, совмещение приятного с полезным. Например, Вам подарили «Мастер-класс японской кухни». Помимо того, что Вы сами научитесь готовить роллы, после мастер-класса Вы еще сможете с друзьями посидеть в ресторанчике и отведать роллы собственного приготовления.

Практический кейс 12. Изучите бриф от компании «РосОфис».

О компании. Компания «РосОфис» – крупнейший поставщик офисной мебели в Приморском крае (рис. 1). Чтобы оставаться лидером на рынке, компания постоянно совершенствуется в области ассортимента и сервиса. Нарращивание конкурентных преимуществ – основа существования компании на рынке.



Рис. 1

Основной ассортимент: корпусная мебель (столы, шкафы, тумбы), металлическая мебель (стеллажи, сейфы, шкафы), кресла и стулья, мягкая мебель (диваны и кресла для офиса), офисные перегородки, офисные аксессуары (картины, вешалки, ключницы и т.п.).

Покупатели:

1. Юридические лица (бизнес-среда): крупные сделки; мебель приобретается при переезде из одного офиса в другой (частично докупается или полностью обновляется) или для нового офиса (полностью новая). Могут быть постоянными покупателями.

2. Физические лица: мелкие сделки; мебель приобретается для дома (чаще всего в единичном количестве). Преимущественно приобретают кресла и компьютерные столы. Физическое лицо – «разовый» покупатель, т.к. он мебель в среднем приобретает раз в 3–5 лет.

Для совершенствования своих услуг компания разрабатывает интернет-магазин рософис.рф, который ориентирован преимущественно на физических лиц. Товар, который планируется к продаже в первую очередь, – офисные стулья и кресла.

Наиболее перспективные товары – кресла производства Ю. Кореи. Многофункциональные, высокого качества, 3 года гарантии. Стоимость – в 2 раза выше, чем кресла производства России и Китая, однако имеют большой спрос за счет качества. При этом цена в компании «РосОфис» в среднем в 1,5 раза ниже цен по городу.

Помимо стандартных функций и преимуществ Интернет-магазина, особенность заключается в том, что купить товар можно наличными деньгами. Покупатель заходит на сайт, выбирает кресло, оформляет заявку. После этого с покупателем связывается менеджер, уточняет время и место доставки. Только когда кресло уже привезли на дом к клиенту, происходит оплата. Преимуществом для клиентов также будет отсутствие оплаты доставки, сборки и подъема на этаж.

Разработайте рекламную кампанию с целью продвижения нового интернет-сайта (интернет-магазина):

- 1) выявите целевую аудиторию потребителей;
- 2) разработайте ключевую идею («фишку») рекламной кампании;
- 3) определите, какие именно газеты, журналы, справочники, радио и другие СМИ необходимо использовать и почему;
- 4) разработайте макет рекламы в журнале (цветной), газете (черно-белый), справочнике (краткая заметка);
- 5) разработайте макет наружной рекламы (щит, баннер, автобус);
- 6) разработайте аудио- или видеорекламу (по желанию);
- 7) предложите конкретные идеи по продвижению сайта.

Тестирование

1. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить:

- а) продвижение;

- б) распределение;
- в) цена;
- г) товар.

2. *Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж:*

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) мерчандайзинг;
- г) личные продажи.

3. *Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям:*

- а) участие коммуникативных посредников (СМИ);
- б) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом;
- в) обязательная оплата;
- г) однонаправленность воздействия.

4. *Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:*

- а) рекламу, пропаганду, персональную продажу и систему скидок;
- б) рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта;
- в) рекламу, Public Relations, стимулирование сбыта и пропаганду;
- г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы.

5. *Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории?*

- а) привлечь внимание;
- б) удержать интерес;
- в) побуждать к действию, т.е. покупке;
- г) все ответы правильные.

6. *Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции:*

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) Public Relations;
- г) прямой маркетинг.

7. *Одним из основных признаков рекламы является отсутствие личного контакта между коммуникатором (рекламодателем) и коммуникантом (объектом воздействия):*

- а) платность;
- б) неличность;
- в) однонаправленность;
- г) опосредованность.

8. *Дорогая сувенирная продукция и представительская полиграфия:*

- а) реклама;

- б) стимулирование продаж;
- в) мерчандайзинг;
- г) Public Relations.

9. Что из нижеперечисленного является обязательным элементом процесса коммуникации?

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные элементы.

10. Оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) мерчандайзинг;
- г) Public Relations.

Глоссарий

Коммуникативные каналы – средства обеспечения обмена информацией с целевыми покупателями. К их числу относятся: газеты, журналы, радио, телевидение, почта, телефон, рекламные плакаты (постеры), рекламные листки, брошюры, буклеты, каталоги, проспекты, компакт-диски, аудиокассеты, Интернет.

Коммуникатор – источник сообщения, обеспечивающий информацией получателя.

Коммуникация – процесс передачи сообщения, включающий, как правило, шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получателя, а также процессы кодирования и декодирования.

Коммуникация маркетинговая – процесс эффективного донесения информации о продукте или идеи до целевой аудитории.

Коммуникация массовая – система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи и прямого контакта с получателем (реклама в СМИ).

Коммуникация, личные каналы – непосредственное общение двух или нескольких человек (собеседники, лектор и аудитория, телефонный контакт, личная переписка), предполагающее обратную связь.

Коммуникация, неличные каналы – опосредованное, не имеющее обратной связи распространение сообщений в основные СМИ с целью получения желаемых результатов и обеспечения проведения различных мероприятий.

Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций (ROMI), благодаря которому узнают, насколько эффективны вложения в рекламу. Формула ROMI: $\text{ROMI} = \frac{\text{доход} - \text{затраты}}{\text{затраты}} \cdot 100\%$.

Компания – объединение юридических и физических лиц для проведения различной экономической (производственной, торговой, посреднической, финансовой, страховой) деятельности; имеет статус юридического лица.

Реклама – коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения.

Рекламщик продвигает продукт или бренд, создает креативы, рекламные кампании, разрабатывает контент-план, придумывает акции, которые помогут продать больше здесь и сейчас.

PR (Public Relations) – технология в маркетинге, с помощью которой формируют мнение о компании и ее продуктах.

Маркетинг, реклама и PR используют одни и те же каналы коммуникации с аудиторией: СМИ, интернет, соцсети. Глобальная цель тоже одинаковая – развить бизнес, увеличить прибыль.

Список источников

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К, 2021. – 488 с. – URL: <https://www.litres.ru/book/feliks-sharkov/kommunikologiya-osnovy-teorii-kommunikacii-43716731/chitat-onlayn/>

2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: теория и практика массовой информации: учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин; Межд. акад. коммуникологии. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2021. – 160 с. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/85697.html>

3. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации / А.Н. Чумиков. – Москва: Проспект, 2021. – 192 с. – URL: <https://www.labyrinth.ru/books/815533/>

4. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. – Москва: Юнити-Дана, 2021. – 432 с. – URL: <https://www.litres.ru/book/a-g-kiselev/teoriya-i-praktika-massovoy-informacii-obschestvo-smi-vlast-67390341/>

5. Писарский, И.В. Коммуникация на раз-два-три / И.В. Писарский. – Москва: АСТ, 2021. – 208 с. – URL: <https://www.labyrinth.ru/books/783158/>

Тема 2.6. Управление маркетингом

Практический кейс 1. Маркетинговый подход к повышению эффективности бизнеса.

Цель – отработка решений проблемных бизнес-ситуаций, раскрытие креативных способностей. В задании приведена конкретная бизнес-проблема, возникшая в реальной компании. Необходимо проанализировать ситуацию и дать свои рекомендации по ее разрешению.

Вводные сведения. Компания по производству эксклюзивных аксессуаров для свадебных и вечерних платьев создана 3 года назад двумя дизайнерами-модельерами. Несмотря на рост бизнеса, доходность по-прежнему невысокая. Основную часть маржи получают розничные продавцы, которые устанавливают непомерно большую наценку. Деятельность фирмы могла бы быть эффективней, но руководство не знает, как именно этого добиться.

Проблема. Компания использует ручной труд, что ценится на рынке одежды и аксессуаров превыше всего. Спрос на такую продукцию в Москве высокий и сегодня явно неудовлетворен: дизайнерские фирмы предлагают ее в небольшом объеме. Налицо незаполненная рыночная ниша. Качество изделий компании не уступает западному, а стоит ее продукция дешевле. Материалы для своих изде-

лий (чешский и венецианский бисер, австрийский хрусталь) компания закупает в Западной Европе. Выпуск уникальной продукции сопряжен с высокими производственными издержками, но снизить их означает потерять оригинальность и высокое качество.

Целевая аудитория компании – бизнес-леди, светские тусовщицы, невесты, сценическая богема и мужчины, озабоченные поиском подарков для представительниц слабого пола. Клиентская база составляет не менее 360 человек. Компания вполне могла бы зарабатывать около 700 тыс. долл. в год, но сегодня эта цифра примерно в десять раз меньше – ожидаемая выручка на конец 2009 г. составляет около 65 тыс. долл.

Компания реализует свою продукцию через бутики и собственные мастерские. Ее прибыли едва хватает на покрытие заработной платы персонала. Ценообразование на рынке столичной торговли подразумевает слишком высокие торговые наценки – 150% и выше. Это тормозит развитие бизнеса.

На открытие собственного фирменного магазина денег нет. Необходимо найти более эффективные схемы работы с бутиками, которые посещает целевая аудитория. Недавно компания запустила первую рекламную акцию, но ее результаты не оправдали надежд. Причину руководство видит в отсутствии четкой стратегии позиционирования и фирменного стиля компании. Руководство также обдумывает возможный выпуск аксессуаров линии прет-а-порте (серийное производство).

Как повысить эффективность компании? На уровне идей предложите конкретные наработки, позволяющие реализовать намеченные Вами пути.

Задание 2. Постройте матрицу БКГ (Бостон Консалтинг Групп) для компании «Х», объектами которой будут являться стратегические бизнес-единицы (СБЕ) данной компании (А, В, С, D, Е). Определите стратегии для каждой СБЕ. Данные для построения матрицы БКГ представлены в табл. 1.

Таблица 1

СБЕ	Продажи за год, млн шт.	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Относительная доля	Динамика рынка
А	0,8	7	1,2 / 1,1 / 0,9	0,6	1,15
В	2,8	9	2,8 / 2,8 / 2,0	1	1,2
С	3,2	9	3,2 / 3,0 / 2,5	1	1,08
D	6,8	5	6,5 / 1,6 / 1,4	1,05	1,07
Е	0,9	12	3,5 / 2,8 / 2,5	0,26	0,85

Задание 3. Постройте матрицу БКГ для компании «Х», объектами которой будут являться стратегические бизнес-единицы данной компании (А, В, С, D, Е). Определите стратегии для каждой СБЕ. Данные для построения матрицы БКГ представлены в табл. 2.

Таблица 2

СБЕ	Продажи за год, млн шт.	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Относительная доля	Темп роста рынка, %
A	1,5	7	1,7 / 1,7 / 1,1	0,88	15
B	3,0	18	2,9 / 3,1 / 2,8	0,97	20
C	3,4	12	3,3 / 3,1 / 2,7	1,03	7
D	6,0	5	6,0 / 1,6 / 1,4	1	4
E	0,5	9	1,9 / 2,0 / 2,0	0,25	0

Задание 4. Постройте матрицу БКГ для компании «X», объектами которой будут являться стратегические бизнес-единицы данной компании (A, B, C, D, E). Определите стратегии для каждой СБЕ. Данные для построения матрицы БКГ представлены в табл. 3.

Таблица 3

СБЕ	Продажи за год, млн шт.	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Относительная доля	Динамика рынка
A	1,0	5	1,4 / 1,0 / 0,9	0,71	1,10
B	3,2	10	3,2 / 3,2 / 2,0	1	1,15
C	3,8	9	3,8 / 3,0 / 2,5	1	1,07
D	6,5	4	6,5 / 1,6 / 1,4	1	1
E	0,7	9	3,0 / 2,5 / 2,0	0,23	0,9

Задание 5. Стратегический анализ с использованием матрицы БКГ показал, что бизнес-единица фирмы занимает позицию, представленную на рис. 1. Разработайте мероприятия по управлению бизнес-единицей (на уровне идей).

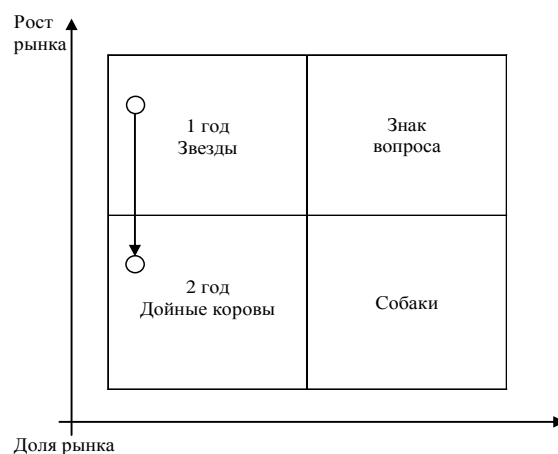


Рис. 1

Задание 6. Изучите основные сценарии развития стратегических бизнес-единиц в соответствии с Бостонской матрицей в динамике, предложенные исследователем Ж.Ж. Ламбенем. Проведите анализ построения «новой» матрицы БКГ с использованием предложенных на рис. 2 траекторий.



Задание 7. Проанализируйте табл. 4 и опишите положение предложенного Вами товара в бостонском цикле, оценив его положение на рынке г. Владивостока.

Таблица 4

Критерий оценки	«Вопросительный знак»	«Звезда»	«Дойная корова»	«Собака»
Прибыль	10% от себестоимости	10–50% от себестоимости	Более 50% от себестоимости	Отсутствие или затраты
Реклама	10–20% от себестоимости	15–30% от себестоимости	Около 10% от себестоимости	Около 15% от себестоимости
Конкуренты	Отсутствуют	Мало (1–3)	Много (5–10)	Очень много (больше 15)
Аналоги	В виде идей	Очень мало	Много, вплоть до полного повторения ассортимента	Преобладают над оригинальными изделиями или услугами

Задание 8. Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработайте мероприятия по реализации стратегии роста.

Задание 9. Фирма-изготовитель электронных компонентов производственного назначения состоит из пяти бизнес-единиц (табл. 5). С помощью матрицы БКГ «рост рынка / доля рынка» оцените текущее и будущее положение фирмы. Какие стратегии развития она может применить, чтобы улучшить позицию каждой из бизнес-единиц? Сформулируйте условия применения данного метода портфельного анализа.

Таблица 5

Бизнес-единицы	Объем продаж, млн шт.	Число конкурентов	Объемы продаж трех главных конкурентов	Темп роста рынка, %
1	2	3	4	5
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Задание 10. Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен? Укажите, какой тип стратегии развития может избрать небольшая фирма, на базовом рынке которой доминирует агрессивный и влиятельный конкурент, обладающий значительным преимуществом по издержкам?

Тестирование

1. Совокупность независимых друг от друга хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-единиц одной компании, которые являются объектами портфельных матриц, называют:

- а) стратегия;
- б) миссия;
- в) сегмент рынка;
- г) бизнес-портфель.

2. Размещение каждого объекта в портфельной матрице осуществляется по двум параметрам (один из которых «внешний», другой – «внутренний»). Укажите параметр, откладываемый по горизонтальной оси матрицы БКГ:

- а) динамика рынка;
- б) относительная доля рынка;
- в) привлекательность рынка;
- г) эффективность бизнеса.

3. Каждый бизнес в матрице GE («Дженерал электрик») оценивается в терминах двух основных категорий, представляющих собой комплексные показатели – привлекательность рынка (вертикальная ось) и эффективность биз-

неса (горизонтальная ось). Укажите тип показателя, который откладывается по горизонтальной оси матрицы GE:

- а) динамика рынка;
- б) относительная доля рынка;
- в) внутренний;
- г) внешний.

4. Какая стратегия маркетинга олицетворяет себя на всем рынке с одним и тем же предложением?

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) массовый маркетинг.

5. Что такое стратегическое управление?

- а) процесс разработки ежедневных операционных задач;
- б) процесс управления финансами в организации;
- в) процесс разработки, реализации и оценки стратегии организации;
- г) процесс управления стратегиями.

6. Что такое конкурентная стратегия?

- а) стратегия, направленная на сотрудничество с конкурентами;
- б) план, направленный на достижение конкурентного преимущества в отрасли;
- в) план развития внутренних процессов;
- г) мероприятия внутренних процессов организации.

7. Какие виды стратегий могут быть связаны с ростом организации?

- а) рыночные стратегии;
- б) расширение географического присутствия, диверсификация продуктов, слияния и поглощения;
- в) оптимизация производственных процессов;
- г) оптимизация организационной структуры.

8. Что такое стратегический план разделения портфеля?

- а) план на улучшение внутренних процессов предприятия;
- б) план по определению новых сотрудников;
- в) план, который определяет, какие бизнес-единицы следует развивать, сохранять или ликвидировать;
- г) формат улучшения внутренних процессов предприятия и СБЕ.

9. Что представляет собой стратегический скоринг?

- а) оценка сотрудников на предмет соответствия требованиям должности;
- б) система оценки и ранжирования стратегических инициатив по их важности и воздействию;
- в) анализ рыночных цен;
- г) анализ стратегических бизнес-единиц.

10. Что такое принцип «высокой степени дифференциации» в стратегическом управлении?

- а) разнообразие сотрудников в организации;
- б) создание продуктов и услуг, которые отличаются от конкурентов и удовлетворяют уникальные потребности клиентов;
- в) высокая степень централизации управления;
- г) оценка сотрудников на предмет соответствия требованиям должности.

Глоссарий

Матрица «Дженерал электрик» – портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от ряда параметров: доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа.

Матрица Ансоффа – анализ развития рынка и товара, включая обработку старого рынка для имеющихся товаров с целью стабилизации или расширения доли рынка; развитие рынка – выход со старыми товарами на новые рынки; развитие и продажа новых товаров на старых рынках (инновация) и диверсификация (уход с рынка).

Матрица БКГ (Бостон Консалтинг Групп) или матрица «доля рынка / рост рынка» 60-х гг. – портфельный анализ продукции компании. Условно продукцию компании подразделяют на: «Знаки вопросов» (Question marks) – продукты начальной фазы жизненного цикла; «Звезды» (Stars) – продукты, находящиеся в фазе цикла жизни товара; «Дойные коровы» (Cash cows) – продукты, достигшие фазы зрелости, имеющие большую долю рынка и обеспечивающие высокую прибыль; «Хромые утки (Собаки)» (Dogs) – продукты, находящиеся в фазе насыщения и сокращения спроса на продукты.

Матрица Портера (анализ конкурентных сил) – модель рыночного анализа стратегических возможностей компании. Включает анализ пяти факторов: 1) угроза появления на рынке новых конкурентов; 2) рыночная власть покупателей; 3) рыночная власть поставщиков; 4) наличие товаров-заменителей; 5) соперничество действующих конкурентов. Этот анализ рынка применим не только к отдельным компаниям, но и к целым отраслям рынков.

Медиаплан – медиапланирование, последовательно разработанная схема наилучших способов распространения маркетинговых коммуникационных сообщений целевой аудитории, с помощью которых рекламодатель определяет длительность рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

Менеджер по медиапланированию – специалист по планированию использования средств распространения рекламы в рекламных кампаниях. Его главная задача – установление соответствия между целевой аудиторией (target audience) каждой кампании и СМИ.

Менеджер по продажам в компании – менеджер, ответственный за продажи в отделении компании. Часто эта должность вице-президента, заместителя директора по продажам.

Стратегии маркетинга – способы действий, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия.

Уровни маркетинговых стратегий:

– корпоративные маркетинговые стратегии, определяющие способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии);

– функциональные маркетинговые стратегии, представляющие собой способы выбора целевых товарных рынков и создания на них отличительных преимуществ (стратегии сегментации, стратегии позиционирования, стратегии формирования комплекса маркетинга);

– инструментальные маркетинговые стратегии, определяющие способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга для эффективности маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке (продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, коммуникативные стратегии, стратегии партнерских отношений).

Стратегический маркетинг – деятельность по достижению целей компании путем предоставления ценностей рынку. Стратегический маркетинг ориентирован, главным образом, на обеспечение долгосрочной прибыльности, максимизацию акционерной стоимости компании.

Стратегическое маркетинговое планирование – форма претворения в практическую деятельность стратегических маркетинговых решений на уровне компании в целом, отдельных бизнес-направлений, стратегических зон хозяйствования и рыночно-продуктовых комбинаций. Стратегический маркетинговый план любого уровня может быть достаточно эффективным лишь при условии выявления маркетинговых возможностей и их реализации в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями компании.

Стратегическое маркетинговое управление – система маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Стратегическое маркетинговое управление направлено на согласование (активное приспособление) потенциальных возможностей компании с требованиями внешней среды (рынка) для получения необходимых преимуществ.

Тактика маркетинга – оперативные (текущие) мероприятия в рамках реализации стратегии маркетинга (годовой план маркетинга).

Список источников

1. Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 238 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=351756>

2. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т.Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 242 с. – URL: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-514184>

3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц [и др.]; под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – Москва: Юрайт, 2021. – 379 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-511247>

4. Реброва, Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. – Москва: Юрайт, 2021. – 186 с. – URL: <https://urait.ru/book/strategicheskiy-marketing-513383>

5. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 474 с. – URL: <https://urait.ru/book/innovacionnyu-marketing-510978>

Тема 2.7. Сущность цифрового маркетинга: понятие, виды деятельности, каналы и технологии

Практический кейс 1. Изучение перспектив развития российского рынка интерактивной рекламы.

Целью практического кейса является формирование практических навыков и умений в изучении перспектив развития российского рынка интерактивной рекламы.

Последовательность действий при выполнении кейса:

– зайдите на сайт АРИР (Ассоциация развития интерактивной рекламы, ранее IAB Russia) в исследовательские проекты (<https://interactivead.ru/products/>);

– найдите и изучите последний отчет об исследовании Digital Advertisers Barometer (<https://interactivead.ru/products/2021-issledovanie-iab-russia-digital-advertisers-barometer/>);

– сформулируйте развернутые ответы на ряд вопросов;

– какова методика и характеристика исследования;

– у какого инструмента интерактивной рекламы самый большой потенциал роста;

– у какого типа компаний бюджет интерактивной рекламы вырос больше, чем на 51 %, а у каких вырастет по прогнозу;

– назовите тип рекламодателя (производитель, ритейл или сервис), у которого самая большая доля digital в рекламном бюджете и ее размер (доли);

– назовите самый влиятельный драйвер и барьер роста доли интерактивной рекламы и т.д.;

– тезисно сформулируйте основные тенденции развития рынка интерактивной рекламы России.

Практический кейс 2. Особенности развития рекламного рынка России.

Целью практического кейса является формирование практических навыков и умений в изучении объемов и структуры рынка рекламы России по итогам последнего года.

Последовательность действий при выполнении кейса:

1) зайдите на сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) в исследовательские проекты (<https://www.akarussia.ru/>);

2) найдите и изучите последний отчет об исследовании «Объем рынка рекламы в средствах ее распространения» (https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10223);

- 3) сформулируйте развернутые ответы на ряд вопросов:
- раскройте понятие «объем рекламного рынка страны за год». Это деньги, потраченные кем и на что? Укажите объем рекламного рынка последнего года;
 - перечислите сегменты рынка по средствам распространения (каналам). Какие сегменты доминируют по доле в структуре, демонстрируют высокую динамику или стагнируют;
 - перечислите сегменты рекламного рынка по типам контента и раскройте их содержание;
 - какие сегменты по типам контента демонстрируют динамику, а какие – стагнацию;
 - назовите топ-3 вида интернет-рекламы, демонстрирующие высокую динамику;
 - опишите содержания каждого вида интернет-рекламы в структуре рекламного рынка страны и т.д.;
 - тезисно сформулируйте основные тенденции развития рекламного рынка России.

Практический кейс 3. Сравнительный анализ сайтов публичной компании и двух конкурентов.

Практический кейс предполагает исследование заявленной проблемы в Интернете и позволяет сформировать понимание целей, задач, принципов и технологий анализа сайтов.

Последовательность действий при выполнении кейса:

- выберите публичную компанию, сайт которой осуществляет продажи продуктов питания в Интернет, определите регион ее деятельности;
- определите двух конкурентов. Для выбора конкурентов используйте следующие сервисы: Список организаций Яндекс; Яндекс Карты, Google Карты;
- проведите сбор количественных и качественных характеристик 3 сайтов в автоматическом режиме, используя сервисы из табл. 1 (<https://www.similarweb.com/ru/>; <https://be1.ru/>; <https://pr-cy.ru> и т.д.);
- результаты анализа 3 сайтов, специализирующихся на продаже продуктов питания, представьте в табличной форме (см. табл. 1) и тезисно сформулируйте общие выводы. В столбце «Ваша компания» представлен пример снятых характеристик.

Таблица 1

Характеристики	Ваша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Название интернет-магазина и сайт	«Раут-маркет», https://rautdv.ru/		
Наличие файла Robots.txt	Имеется		
Наличие Sitemap.xml	Имеется		

Характеристики	Ваша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Наличие в каталогах	Каталог организаций Яндекс		
ИКС	290 (=10)		
Индексация	Яндекс проиндексировано 2172 (–22) обновление 1 раз в месяц Google 18000 (–700) обновление 1 раз в месяц		
Title	«Раут-маркет» – интернет-магазин продуктов с доставкой во Владивостоке, Артёме, Находке, Уссурийске		
Description	Продуктовый интернет-магазин продуктов «Раут-маркет» предлагает качественные продукты питания с доставкой на дом и пункты выдачи во Владивостоке, Артёме, Находке, Уссурийске		
<i>Keywords (14)</i>	«Раут-маркет» Владивосток, продукты Владивосток, доставка продуктов, интернет-магазин «Владивосток», интернет-магазин «Раут», интернет-магазин продуктовый, интернет-магазин продуктов, доставка продуктов на дом, интернет-магазин продуктов Владивосток, продукты питания Владивосток, доставка продуктов питания, продукты на дом Владивосток, интернет-магазин «Доставка продуктов», розничная продажа продуктов, «Раут-маркет», качественные продукты		
Заголовки H1–H6	Нет		
Скорость загрузки	0,97 с		
IP-адрес	92.53.124.112		
Процент отказов, %	74,82		
Количество страниц за визит	1,88		
Средняя продолжительность визита, с	00:01:34		
Гендерная структура пользователей	53,32% мужчин 46,68% женщин		
Возрастная структура	18–24 – 12,10%; 25–43 – 35,3%; 35–44 – 21,65%; 45–54 – 15,6%; 55–64 – 10,70%; 65+ – 4,66%		

Характеристики	Ваша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Наличие метатегов	Title, Description, Keywords, заголовков H1–H6 нет		
Информативность: – сниппета	5		
– технических ошибок	45		
– внешних ссылок	47		

Практический кейс 4. Маркетинговый аудит сайтов публичной компании и двух конкурентов.

Выполнение этого задания позволяет сформировать практические навыки и умения в маркетинговом аудите сайта компании.

Последовательность действий при выполнении кейса:

1) для 3 сайтов компаний, специализирующихся на продаже продуктов питания и определенных на этапе выполнения практического кейса 3, проведите маркетинговый аудит (анализ); результаты оформите в табличной форме (табл. 2);

2) тезисно сформулируйте общие выводы. В столбце «Ваша компания» представлен пример снятых характеристик.

Таблица 2

Характеристики	Ваша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
География обслуживания	Владивосток (ежедневно), Артем, в отдельные дни недели Находка, Уссурийск, Дальнереченск, Лесозаводск, Арсеньев, Дальнегорск, Ковалерово		
Personalization (персонализация)	Авторизация по логину и паролю, личный кабинет (регистрация-авторизация) для физических лиц (фамилия, имя, почта, пароль, телефон) и организаций (ИП и юридическое лицо), согласие на обработку личных данных, договор оферты, направление HoReCa и направление Дистрибуция и Опт		
Privacy (конфиденциальность)	Корзина		
Community (сообщество)	Интеграция сайта с социальными сетями Телеграм, ВКонтакте и Youtube, связь по телефону и WhatsApp		
Site Design (дизайн сайта)	Привычное расположение элементов для пользователей, европейский дизайн, адаптация под мобильные устройства, поиск по каталогу, качественные фотографии, простые и читаемые шрифты (Ubuntu)		

Характеристики	Ваша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Customer Service (сервис потребителя)	Возможность возврата товара, срок возврата товара надлежащего качества составляет 5 дней с момента получения товара. Вы можете отказаться от заказа или его части в период формирования и сбора Вашего заказа либо при передаче заказа Вам водителем-экспедитором		
Security (безопасность)	Платежный шлюз ПАО СБЕРБАНК, соединение с платежным шлюзом и передача информации осуществляется в защищенном режиме с использованием протокола шифрования SSL. Денежные средства резервируются на карте плательщика и списываются после финальной сборки заказа. Сумма резервирования денежных средств составляет сумму заказа плюс 20 % от суммы весового товара в заказе. В случае увеличения или уменьшения суммы заказа с Вами свяжется наш оператор		
Оплата	Прием заказов круглосуточно, Контакт-центр с 8.00 до 17.00. Оплата при доставке картами и наличными и на сайте (предоплата). Оплата происходит через ПАО СБЕРБАНК картами МИР, Visa International, Mastercard Worldwide		
Доставка	Доставка заказов осуществляется по Владивостоку, включая остров Русский (до кампуса ДВФУ) и Артем (до мебельной фабрики) ежедневно без выходных. Стоимость доставки заказов на сумму от 2000 руб. – бесплатно. Стоимость доставки заказов на сумму до 2000 руб. – 300 руб. 6 пунктов выдачи		
Ассортимент	Поле поиска по 6000 товаров, 7 укрупненных групп товаров (Новый год, собственное производство, супермаркет, стейк-маркет, beauty-маркет, home-маркет, baby-маркет)		

Практический кейс 5. Настройка контекстной рекламы на поиске в Яндекс Директ.

Выполнение задания позволяет сформировать практические навыки и умения в работе в сервисах контекстной рекламы.

Последовательность действий при выполнении кейса:

- 1) на поиске в Яндексе введите ключевую фразу Яндекс Директ, перейдите по ссылке и создайте собственный рекламный кабинет;
- 2) добавьте рекламную кампанию. Для каждого региона, места и формата своя отдельная рекламная кампания (рис. 1);

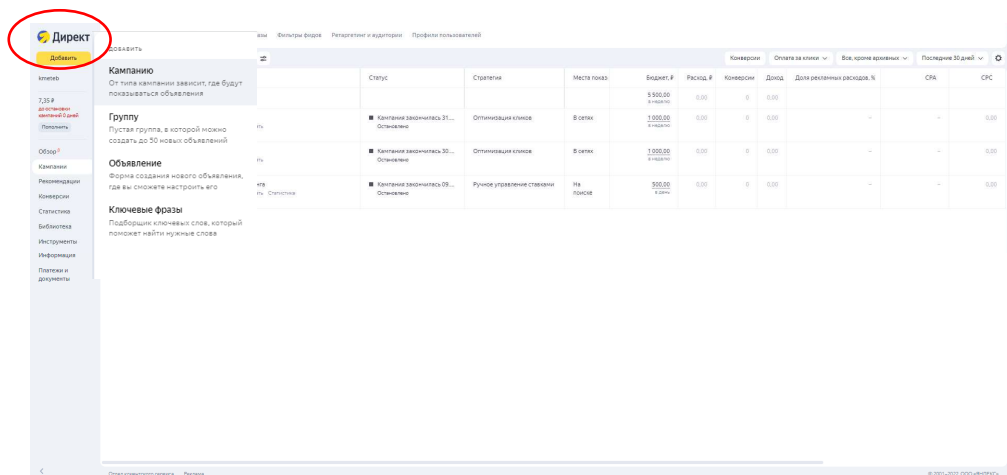


Рис. 1

- 3) выберите Режим эксперта и инструмент Конверсии, продажи и трафик, что предполагает создание рекламных контекстных объявлений на поиске Яндекс с оплатой за клики (переходы) по ссылке на сайт (лендинг). На рисунке 2 представлен выбор инструмента контекстной рекламы.

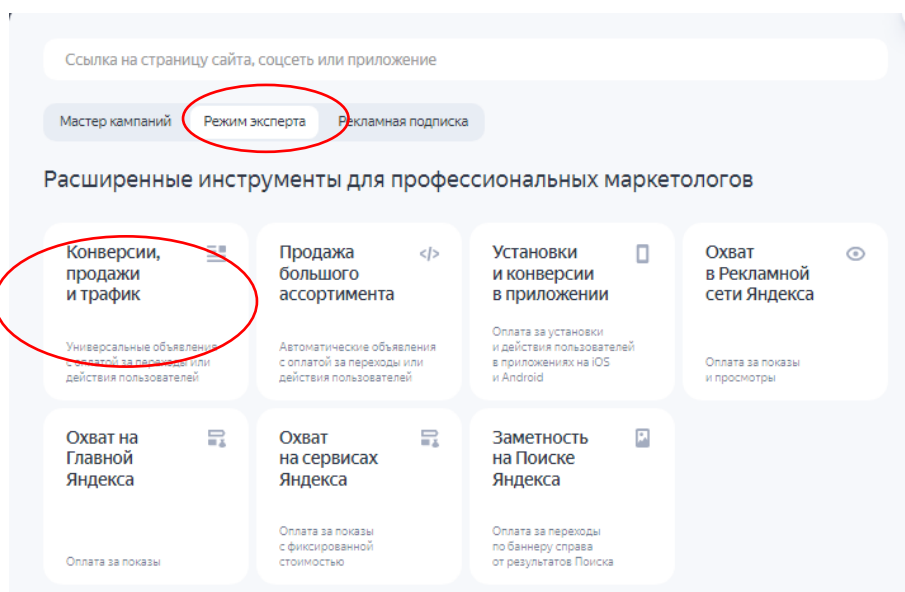


Рис. 2

Процесс настройки рекламной кампании предполагает прохождение 3 шагов.

Шаг 1. Настройка кампании (общих характеристик).

Добавляем:

- название кампании;
- ссылку на страницу сайта с UTM-метками (адрес доступен по HTTPS-протоколу по умолчанию); для создания меток используем генератор меток TILDA (<https://tilda.cc/ru/utm/>);

- место показа – поиск Яндекса.

Счетчики в Яндекс Метрике не указываем (сервис аналитики для отслеживания статистик и посещаемости создадим позднее).

Выбираем:

- стратегию (максимум кликов с ручным управлением);
- недельный бюджет (рекомендуем для отдельного региона несколько тысяч руб.);

- ограничение за оплату за клик.

Если стратегия – «Ручное управление ставками», то указывается сколько денег тратить в день (1000–2000 тыс. руб.).

Настроить:

- страна Россия (часовой пояс Вашего региона);
- город (или регион), например Приморский край (или свой регион);
- временной промежуток (неделя с текущей даты);
- время показа для своего региона;
- условия для изменения ставок (демографический таргетинг, геотаргетинг, таргетинг по устройствам) и т.д.;
- минус-слова (10 минус-слов через запятую).

На первом шаге кампании на поиске обязательно указываются: название кампании и ее сроки показа; ссылка на посадочную страницу (лендинг); стратегия; часовой пояс; корректировки ставок; минус-слова. Если ошибок нет, то переходим к шагу 2.

Шаг 2. Новая группа объявлений.

На 2-м шаге кампании на поиске обязательно указываются:

- география показов (выбираем населенные пункты Вашего региона);
- автотаргетинг (включить те варианты, которые считаете нужными для экономии средств, например целевые запросы, запросы с упоминанием конкурентов и сопутствующие запросы);

- ключевые фразы на группу объявлений (не менее 10 ключевых фраз через запятую);

- минус-фразы на группу объявлений (не менее 10 минус-фраз через запятую);

- корректировки ставок (2–3 корректировки);

- максимальная ставка за клик для новых и измененных условий, которую готовы заплатить (100 руб.).

Ретаргетинг пропускаем, т.к. это работа с пользователями, которые зашли на сайт, но не совершили целевых действий. Если ошибок нет, то переходим к шагу 3.

Шаг 3. Новое объявление.

В рамках задания необходимо добавить два объявления к группе:

- тип объявления – текстово-графическое;
- ссылку в объявлении с UTM-метками.

Сформулируйте заголовок, дополнительный заголовок и текст объявления. Проследите, чтобы текст в элементах объявления не повторялся и включал ключевые фразы.

Задание выполнено, если отображается аукцион (рис. 3).

The screenshot shows the 'Campaigns' management interface. At the top, there are buttons for 'Редактировать' and 'Отправить на модерацию' or 'Добавить группу объявлений'. Below this, there are tabs for 'Все группы 1', 'Активные', 'На модерации 1', 'Отклонённые', 'Остановленные', and 'Архив'. A section for 'Установить ставку для всех фраз на странице' shows a bid of 100% + 30% of the bid, not exceeding 300.00 rubles. A yellow notification states that bid adjustments are set for the campaign by region, gender, and age, and for some groups. A table lists advertising conditions with columns for 'Условие показа', 'Объём трафика', 'Прогноз ставки, руб.', 'Спис. цена, руб.', 'Ставка, руб.', and 'Прогноз трафика'. The table includes rows for 'высшее образование', 'направление бакалавриата', and 'торговое дело'. A 'Метки' sidebar is visible on the left, and a 'Метки' button is at the bottom left. The bottom of the interface shows 'Обновлено: 30.11 01:33' and buttons for 'Выберите', 'выполнить', and 'Сохранить'.

Условие показа	Объём трафика	Прогноз ставки, руб.	Спис. цена, руб.	Ставка, руб.	Прогноз трафика
Для группы могут быть применены корректировки ставок от 20% до 1100%					
Для всего объявления:					
Ключевые фразы					
Для всех ключевых фраз:					
высшее образование	160 100 75 15 5	436.60 334.00 24.10 21.70 7.30	167.60 48.50 22.00 15.70 7.30	100.00	90
направление бакалавриата	160 100 75 15 5	178.80 137.10 11.80 10.00 2.80	89.40 21.00 10.10 7.00 2.80	100.00	92
торговое дело	120 100 75 15 5	295.00 246.70 19.10 14.40 5.40	100.90 68.70 14.60 8.70 5.40	100.00	75
Автотаргетинг				100.00	

Рис. 3

Общие рекомендации:

- запустите кампанию, но не отправляйте ее на модерацию;
- в аукционе не участвуйте; после демонстрации результатов задания преподавателю рекламную кампанию следует удалить;
- помните, что задание тренировочное, а на практике варианты настройки рекламных кампаний могут быть следующие: 1-й вариант (предпочтительный и более эффективный, но трудоёмкий) – к каждой ключевой фразе 2 или больше объявлений, т.е. одна ключевая фраза и несколько объявлений; 2-й вариант

(популярный, но менее эффективный) – один список ключевых фраз ко всем объявлениям.

Практический кейс 6. Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете ВКонтакте.

Выполнение задания позволяет сформировать практические навыки и умения в работе в рекламном кабинете ВКонтакте.

Задачи практического кейса:

- освоение интерфейса рекламного кабинета и особенностей настройки рекламной кампании в ВКонтакте, особенности форматов;
- понимание процесса создания и реализации рекламной кампании;
- приобретение практических навыков в работе в рекламном кабинете ВКонтакте.

Последовательность действий при выполнении кейса:

- 1) зайдите в рекламный кабинет ВКонтакте (зарегистрируйтесь);
- 2) изучите форматы рекламы ВКонтакте;
- 3) создайте рекламную кампанию в ВКонтакте для одного из посещаемых Вами предприятий малого бизнеса:
 - кафе или ресторан;
 - доставка еды на базе ресторана японской кухни;
 - фитнес-услуги;
 - розничная торговля детскими товарами;
- 4) проведите модерацию рекламной кампании, но не оплачивайте ее;
- 5) созданную рекламную кампанию продемонстрируйте преподавателю в своем рекламном кабинете ВКонтакте (скриншоты).

Последовательно пройдите все 5 шагов создания и запуска кампании. Настройки параметров (регион, половые признаки, возраст, интересы и т.д.) проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия. Укажите даты начала и окончания рекламной кампании (две недели).

Практический кейс 7. Настройка рекламной кампании в рекламном кабинете MyTarget.

Цель – формирование практических навыков и умений в работе в MyTarget.

Задачи практического кейса:

- освоение интерфейса рекламного кабинета и особенностей настройки рекламной кампании в MyTarget;
- понимание процесса создания и реализации рекламной кампании;
- приобретение практических навыков в работе в рекламном кабинете MyTarget.

Последовательность действий при выполнении кейса:

- 1) зайдите в рекламный кабинет MyTarget (зарегистрируйтесь);
- 2) изучите возможные площадки размещения и форматы рекламы;
- 3) создайте рекламную кампанию в социальной сети Одноклассники для одного из посещаемых Вами предприятий малого бизнеса:
 - кафе или ресторан;
 - доставка еды на базе ресторана японской кухни;

- фитнес-услуги;
- розничная торговля детскими товарами;
- 4) проведите модерацию рекламной кампании, но не оплачивайте ее;
- 5) созданную рекламную кампанию продемонстрируйте преподавателю в своем рекламном кабинете MyTarget (скриншоты).

Последовательно пройдите все 5 шагов создания и запуска кампании. Настройки параметров (регион, половые признаки, возраст, интересы и т.д.) проведите по возможным характеристикам потребителей услуг выбранного предприятия. Укажите даты начала и окончания рекламной кампании (две недели).

Практический кейс 8. Разработка письма в конструкторе писем Tilda.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений в разработке разных видов писем для e-mail-рассылки.

Последовательность действий при выполнении кейса:

- 1) выберите одну из 3 целей продвижения и определите регион размещения рекламы:
 - планируем оказывать ветеринарные услуги с очным приемом и последующей консультацией через приложение;
 - планируем открыть женский фитнес-клуб в спальном районе;
 - планируем открыть доставку на базе своего ресторана японской кухни;
- 2) зайдите в конструктор писем Tilda и создайте новое письмо (<https://tilda.cc/projects/?projectid=6743715&addnewemail=yes>);
- 3) выберите один вид письма из 4 предлагаемых видов: приветственное письмо после подписки; благодарственное письмо после покупки; новостное письмо; триггерное письмо;
- 4) создайте письмо и результат продемонстрируйте преподавателю.

Практический кейс 9. Сравнительный анализ функционала двух систем веб-аналитики.

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Интернет и позволяет сформировать понимание целей, задач, принципов и технологий веб-аналитики. Ориентировочное время выполнения задания – 30 мин.

Последовательность действий при выполнении кейса:

- 1) в классификация систем веб-аналитики выберите две системы из разных типов;
- 2) проведите сравнительный анализ в разрезе 10 параметров (результаты анализа визуализируйте в табличной форме):
 - историческая справка (год создания, страна и т.д.);
 - принцип использования (внешняя или внутренняя программа);
 - решаемые задачи;
 - инструменты сбора статистики;
 - перечень собираемой информации (сгруппируйте);
 - платно-бесплатно и т.д. (остальные параметры сформулируйте самостоятельно);
- 3) сформулируйте окончательные выводы.

Практический кейс 10. Настройка рекламной кампании на рекламной платформе МТС Маркетолог.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений в настройке рекламной кампании на рекламной платформе МТС Маркетолог.

Последовательность действий при выполнении кейса:

1) зарегистрируйтесь в личном кабинете на рекламной платформе сотового оператора МТС Маркетолог (<https://marketolog.mts.ru/>);

2) выберите одну из 3 целей продвижения и определите регион размещения рекламы:

– планируем оказывать ветеринарные услуги с очным приемом и последующей консультацией через приложение;

– планируем открыть женский фитнес-клуб в спальном районе;

– планируем открыть доставку на базе своего ресторана японской кухни;

3) определите размер ЦА, операционную систему и регион для запуска рекламы;

4) разработайте сообщение с приглашением и отправьте его на модерацию, но не запускайте рекламную кампанию.

Тестирование

1. *Целью какой организации является продвижение идей цифрового маркетинга, проведение исследований и разработка профессиональных стандартов в области интерактивной рекламы (один вариант ответа)?*

а) АРИР;

б) АКАР;

в) Ромир.

2. *Какие виды деятельности не относятся к Digital-маркетингу (возможно несколько вариантов ответа)?*

а) e-mail-маркетинг;

б) участие в выставочной деятельности в качестве экспонента;

в) веб-аналитика;

г) SEO;

д) предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;

е) SMM;

ж) организация праздника на площади города по поводу 10-летнего юбилея компании.

3. *Способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью цифровых устройств и с использованием технологий привлечения офлайн-аудитории на онлайн-рынок (один вариант ответа):*

а) классический маркетинг;

б) Digital-маркетинг;

в) интернет-маркетинг.

4. *Чем являются мобильные приложения (один вариант ответа)?*

- а) цифровое устройство;
- б) цифровой канал.

5. *Чем являются ноутбуки (один вариант ответа)?*

- а) цифровое устройство;
- б) цифровой канал.

6. *Какова конечная цель исследования медиапредпочтений целевой аудитории (один вариант ответа)?*

- а) выбор конкретных интернет-площадок для продвижения компании;
- б) выбор форм интернет-рекламы для продвижения компании;
- в) определение планируемого количества контактов и длительности воздействия.

7. *Архив копий веб-страниц (база данных), который имеет свой срок обновления и в котором осуществляется поиск запрошенной пользователем информации, – это:*

- а) сниппет;
- б) поисковый робот;
- в) поисковый механизм;
- г) индекс поисковой системы.

8. *SERP – это:*

- а) поисковая оптимизация;
- б) поисковая выдача;
- в) поисковая система;
- г) поисковая база.

9. *Где быстрее работают поисковые роботы?*

- а) в web-пространстве;
- б) в соцсетях;
- в) скорость работы одинакова.

10. *Основное предназначение сервисов контекстной рекламы:*

- а) предлагают платные услуги рекламодателям по планированию и размещению рекламных кампаний в Интернете;
- б) являются подразделением поисковой системы, предоставляющим возможность всем желающим разместить контекстную рекламу в поисковой системе и на партнерских сайтах;
- в) являются подразделением поисковой системы, предоставляющим возможность всем желающим разместить все виды рекламы в поисковой системе и на партнерских сайтах.

11. *В контекстной рекламе на поиске возможна оплата за:*

- а) целевое действие;
- б) тысячу показов;
- в) клик;
- г) клик и тысячу показов;
- д) клик, тысячу показов и целевое действие.

12. Какие параметры таргетирования сужают целевую аудиторию рекламы в социальных сетях, т.к. предполагают использование логического «и» (возможно несколько вариантов ответа)?

- а) возрастной диапазон;
- б) интересы;
- в) уровень образования;
- г) семейное положение;
- д) пол.

13. Какие параметры таргетирования расширяют целевую аудиторию рекламы в социальных сетях, т.к. предполагают использование логического «или» (возможно несколько вариантов ответа)?

- а) возрастной диапазон;
- б) интересы;
- в) уровень образования;
- г) семейное положение;
- д) пол.

14. Массовая рассылка материалов рекламного характера по базам e-mail-адресов из открытых источников без согласия получателей (один вариант ответа):

- а) e-mail-маркетинг;
- б) таргетированная реклама;
- в) спам;
- г) контекстная реклама.

15. Веб-аналитика – это (возможно несколько вариантов ответа):

- а) анализ качественных и количественных данных Вашего сайта;
- б) анализ качественных и количественных данных сайтов конкурентов;
- в) система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов и мобильных приложений компании с целью улучшения и повышения их эффективности.

Глоссарий

Цифровой маркетинг, Digital-маркетинг, – способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью цифровых устройств и с использованием технологий привлечения офлайн-аудитории на онлайн-рынок.

SEO (Search Engine Optimization), поисковая оптимизация, – комплекс мероприятий по внутренним и внешним улучшениям сайта для поднятия его позиций в результате выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения переходов на сайт или на конкретную страницу сайта, связанную с этим поисковым запросом.

Контекстная реклама – текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и сайтах-партнерах поисковой системы (РСЯ – рекламная сеть Яндекса или КМС – контекстно-медийная сеть Google), если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании, которую создал рекламодатель.

SMM (Social Media Marketing) – ведение и продвижение Ваших представительств (сайта, лендингов, аккаунтов в соцсетях) и бренда в социальных сетях.

SMO (Social Media Optimization) – оптимизация сайта для аудитории социальных сетей, работа на сайте компании.

E-mail-маркетинг – коммуникация с подписчиками собственной базы e-mail-адресов по их предварительному согласию.

Веб-аналитика (Web Analytics) – система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов (и/или приложения) с целью оптимизации (улучшения и повышения эффективности) сайта (и/или приложения).

Перформанс-маркетинг (Performance-marketing) – совокупность маркетинговых активностей, позволяющих предприятию (компании) оптимизировать свою деятельность на основе оценки результативности бизнеса на каждом уровне воронки продаж.

Список источников

1. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе – сентябре 2022 года // АКАР. – URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10223

2. Карта транзита цифрового маркетинга от компании Gartner. 2022. – URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/data-tools/transit-map>

3. Кметь, Е.Б. Цифровой маркетинг: учебник для вузов / Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Санкт-Петербург: Лань, 2023. – 128 с

4. Сидорчук, Р.Р. Нужна ли целостная концепция маркетинга в цифровой среде или только цифровая трансформация? / Р.Р. Сидорчук // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2021. – Т. 12, № 1. – С. 82–96. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44855203_63136422.pdf

5. Игнатьева, И.В. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения / И.В. Игнатьева, И.И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 7. – С. 125–129, 263–269. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-sotsialnyh-setey-kak-instrument-prodvizheniya>

6. Шадрин, В.Г. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде / В.Г. Шадрин, О.Н. Котова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – № 2 (16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-tehnologiy-marketinga-v-tsifrovoy-srede>

7. Цифровой маркетинг: учебник / Д.В. Загулова, О.В. Гончарова, Н.Н. Грибок [и др.]; под ред. Д.В. Загуловой, А.В. Аверина. – Москва: КноРус, 2024. – 485 с.

8. Гаврилов, Л. П. Цифровой бизнес: учебник и практикум для вузов / Л.П. Гаврилов. – 6-е изд. – Москва: Юрайт, 2023. – 311 с.

9. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. – Москва: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с. – URL: https://www.olbuss.ru/upload/iblock/881/digital_marketing_frag_18.03.19.pdf

Тема 2.8. Поведение потребителей в офлайне и онлайн

Практический кейс 1. Сущность основных характеристик (факторов), влияющих на поведение индивидуальных потребителей.

Соотнесите 15 названий характеристик с их содержанием:

1. Относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни, – ...

2. Группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения или пример для подражания, – ...

3. Комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества, – ...

4. Стадии, через которые проходит семья в своем развитии, – ...

5. Общая оценка, которую дает данной роли общество и которая сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества, – ...

6. Культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы, – ...

7. Профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг, – ...

8. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей, – ...

9. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы (воздействие) окружающей среды, – ...

10. Представление человека о самом себе – ...

11. Изменения в поведении индивида в результате накопления жизненного опыта – ...

12. Понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей и выражающееся в их деятельности, интересах и взглядах, – ...

13. Процесс отбора, организации и интерпретации человеком сигналов, поступающих от органов чувств в виде осмысленной картины мира. – ...

14. Относительно устойчивая, общая оценка (благоприятная или неблагоприятная) объекта – ...

15. Невидимая, неявная внутренняя сила (движущая сила в поведении человека), стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции, – ...

Названия характеристик (факторов) индивидуальных потребителей:

1) культура; 2) род занятий; 3) общественные (социальные) классы; 4) референтная группа; 5) роль; 6) стиль жизни; 7) тип личности; 8) самовосприятие; 9) субкультура; 10) статус; 11) этапы жизненного цикла семьи; 12) мотивация; 13) восприятие; 14) усвоение; 15) отношение (взгляд).

Расчетное задание 2. Оценка отношения потребителей к различным маркам методом идеальной точки.

Расчетное задание предполагает формирование практических навыков и умений в реализации метода идеальной точки для измерения отношения потребителей к различным маркам товаров и услуг одной категории.

Используя данные, представленные в табл. 1, рассчитайте отношение потребителей к товарам методом идеальной точки: A_1 , A_2 , A_3 . В качестве товара выступает апельсиновый сок разных производителей (Арго, Любимый, Фруктовый сад).

Таблица 1

Атрибут (показатель)	Важность (W_i)	Идеальная точка (I_i)	Фактическое значение (X_i)		
			Арго	Любимый	Фруктовый сад
1. Вкус – сладость (безвкусный 1 – приторно-сладкий 7)	5	3	3	4	5
2. Вкус – кислота (безвкусный 1 – чрезмерно кислый 7)	6	5	5	3	4
3. Вкус апельсина (отсутствует 1 – чрезмерно синтетический 7)	7	4	5	3	2
4. Вкус – горечь (отсутствие 1 – вяжет 7)	2	3	4	2	1
5. Консистенция (жидкий 1 – слишком густой 7)	3	4	4	2	3
6. Цвет (бесцветный 1 – искусственно яркий 7)	1	4	3	5	5
7. Запах (без запаха 1 – резкий 7)	4	5	5	4	4
Итого			$A_1 =$	$A_2 =$	$A_3 =$

Практический кейс 3. Формирование совокупности КРІ для воронки продаж.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений в определении КРІ для каждого этапа воронки продаж.

Воронка продаж иллюстрирует путь клиента по стадиям принятия решения о покупке и объясняет, почему до продаж доходит меньше людей, чем обратилось в Вашу компанию. На каждом из этапов воронки продаж нужно перехватывать клиента, причем КРІ для каждого этапа будут свои. КРІ необходимо непрерывно (или с определенной заданной периодичностью) оценивать и стремиться к их повышению. Оценка КРІ возможна только с использованием веб-аналитики, т.е. сайты, лендинги и мобильные приложения предприятия (компании) должны быть подключены к сервисам веб-аналитики (одному или нескольким), а за оценку должны отвечать конкретные сотрудники предприятия.

На рисунке 1 представлена воронка продаж компании, включающая 5 этапов, на сайте которой реализуются продажи товаров.

КPI



Рис. 1

Необходимо распределить абсолютные и относительные KPI для каждого этапа воронки продаж:

CPC

CTR

CPL

CPO

ROI

AVC

CPA

LTV

Средний чек

Ниже представлена расшифровка показателей:

– CPC (Cost Per Click) – стоимость за клик (переход). Например, можно рассчитать планируемую и итоговую среднюю стоимость клика по результатам рекламной кампании;

– CTR = клики/показы · 100;

– CPL (Cost Per Lead) – стоимость за лид (полученный контакт);

– CPO (Cost Per Order) – средняя стоимость заказа, в том числе неоплаченного. CPO = Затраты на рекламу в канале / (количество оформленных заказов + отложенных);

– средний чек;

– ROI (Return On Investment) = (Доход от вложений – размер вложений) / Размер вложений · 100%;

– AVC (Average Variable Cost) – точка безубыточности или переменные расходы на единицу продукции;

- CPA (Cost Per Action) – оплата за действие; полноценно возможен расчет для баннерной рекламы в FB либо надо выстраивать алгоритм определения веб-мастеру. $CPA = \text{расходы на рекламу} / \text{количество полезных действий}$;
- LTV (Lifetime Value) – продажи во времени или доход, полученный с покупателя за все время его пребывания в статусе клиента компании;
- CV1 (конверсия в заявку) = Число заявок (лидов) / число посетителей (клики по рекламе) · 100;
- CV2 (конверсия в продажи) = Число продаж / Число заявок (лидов) · 100.

Практический кейс 4. Построение карты пути клиентов для сервиса доставки продуктов питания СберМаркет.

Цель практического кейса – приобретение практических навыков и умений в построении карты пути клиентов конкретной компании.

Customer Journey Map (CJM) – карта пути клиента (или карта путешествий клиента). Это таблица или инфографика, которая показывает все точки контакта потребителя с продуктом с момента первого соприкосновения. Карта пути пользователя – это инструмент, который помогает улучшить клиентский опыт. Чаще всего CJM выглядит как таблица с графическими элементами. В столбцах указывают этапы пути, а в строках – необходимую информацию по каждому этапу.

Карты пути составляются для отдельных сегментов целевой аудитории на основе результатов изучения целевой аудитории и пользовательских историй.

В рамках выполнения практического кейса необходимо построить карту пути для отдельного сегмента потребителей услуг сервиса доставки продуктов питания СберМаркет.

Последовательность действий при выполнении кейса:

1) опишите сегмент потребителей и 3 персон, представляющих сегмент (не менее 11 характеристик). Персона – это полувывмышленное представление Вашего идеального клиента, основанное на исследованиях. Обязательно наличие фотографии, имени, демографических характеристик (пол, конкретный возраст, семейное положение, место проживания), рода занятий и хобби (увлечение), цели и проблемы.

Для визуализации персон можно использовать следующие сервисы:

<https://uxpressia.com/personas-online-tool>;

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>;

<https://xtensio.com/templates/#product-management-templates>;

2) разработайте карту пути клиентов, представляющих сегмент, основываясь на логических размышлениях (карты пути разрабатываются по результатам исследования клиентских историй методами полевых качественных и количественных исследований).

В качестве этапов взаимодействия (по горизонтали) на картах пути CJM предлагается определить: 1) осознание потребности; 2) поиск информации; 3) предпокупочную оценку альтернатив; 4) покупку; 5) потребление; 6) послепокупочную оценку.

В качестве элементов на картах пути CJM (по вертикали) предлагается определить:

1) действия клиента (подробное описание действий клиента на каждом этапе: посещение сайта, просмотр каталога, заполнение формы обратной связи, подписка, оформление заказа);

2) точки контакта (в качестве онлайн-рекламы могут выступать контекстная и таргетированная реклама, PR, сайт, блог, социальные сети, поисковая выдача, чат-бот, приложение, отзывы, интернет-магазин, форумы, а в качестве офлайн-рекламы – офис, магазин, печатная реклама, телевидение, радио, сотрудники, SMS-рассылка, телефон, бизнес-процессы);

3) цели и ожидания (определение ожиданий и результата, которые хочет получить клиент на каждом этапе взаимодействия);

4) эмоции и настроение (присвоение эмоциональной оценки каждому этапу: во время взаимодействия с продуктом клиенты испытывают разные эмоции, которые зависят от степени и скорости удовлетворения их потребностей в данной точке соприкосновения);

5) сомнения и вопросы (составление вопросов, которые могут возникать у пользователей: каждый этап оценивается со стороны пользователя, выявляются триггерные моменты и составляются вопросы от лица клиента);

6) препятствия и барьеры (выявление проблем, которые могут возникнуть у пользователя в процессе взаимодействия: важно пройти весь путь карты клиента и определить барьеры, препятствующие быстрому достижению цели пользователя);

7) важность (обычно оценивается по шкале);

8) рекомендации (инсайты).

Карту пути оформите в форме таблицы или инфографики в сервисах Google-таблицы или Excel, Miro, UXPressia, Canvanizer.

Практический кейс 5. Построение карты пути клиентов интернет-магазина Lamoda.

Цель практического кейса – приобретение практических навыков и умений в построении карты пути клиентов конкретной компании.

Customer Journey Map (CJM) – карта пути клиента (или карта путешествий клиента). Это таблица или инфографика, которая показывает все точки контакта потребителя с продуктом с момента первого соприкосновения. Карта пути пользователя – это инструмент, который помогает улучшить клиентский опыт. Чаще всего CJM выглядит как таблица с графическими элементами. В столбцах указывают этапы пути, а в строках – необходимую информацию по каждому этапу.

Карты пути составляются для отдельных сегментов целевой аудитории на основе результатов изучения целевой аудитории и пользовательских историй.

В рамках выполнения практического кейса необходимо построить карту пути для отдельного сегмента потребителей товаров интернет-магазина Lamoda.

Последовательность действий при выполнении кейса:

1) опишите сегмент потребителей и 3 персон, представляющих сегмент (не менее 11 характеристик). Персона – это полувывмышленное представление Вашего идеального клиента, основанное на исследованиях. Обязательно наличие фотографии, имени, демографических характеристик (пол, конкретный возраст,

семейное положение, место проживания), рода занятий и хобби (увлечение), цели и проблемы.

Для визуализации персон можно использовать следующие сервисы:

<https://uxpressia.com/personas-online-tool>;

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>;

<https://xtensio.com/templates/#product-management-templates>;

2) разработайте карту пути клиентов, представляющих сегмент, основываясь на логических размышлениях (карты пути разрабатываются по результатам исследования клиентских историй методами полевых качественных и количественных исследований).

В качестве этапов взаимодействия (по горизонтали) на картах пути CJM предлагается определить: 1) осознание потребности; 2) поиск информации; 3) предпокупочную оценку альтернатив; 4) покупку; 5) потребление; 6) послепокупочную оценку.

В качестве элементов на картах пути CJM (по вертикали) предлагается определить:

1) действия клиента (подробное описание действий клиента на каждом этапе: посещение сайта, просмотр каталога, заполнение формы обратной связи, подписка, оформление заказа);

2) точки контакта (в качестве онлайн-рекламы могут выступать контекстная и таргетированная реклама, PR, сайт, блог, социальные сети, поисковая выдача, чат-бот, приложение, отзывы, интернет-магазин, форумы, а в качестве офлайн-рекламы – офис, магазин, печатная реклама, телевидение, радио, сотрудники, SMS-рассылка, телефон, бизнес-процессы);

3) цели и ожидания (определение ожиданий и результата, которые хочет получить клиент на каждом этапе взаимодействия);

4) эмоции и настроение (присвоение эмоциональной оценки каждому этапу: во время взаимодействия с продуктом клиенты испытывают разные эмоции, которые зависят от степени и скорости удовлетворения их потребностей в данной точке соприкосновения);

5) сомнения и вопросы (составление вопросов, которые могут возникать у пользователей: каждый этап оценивается со стороны пользователя, выявляются триггерные моменты и составляются вопросы от лица клиента);

6) препятствия и барьеры (выявление проблем, которые могут возникнуть у пользователя в процессе взаимодействия: важно пройти весь путь карты клиента и определить барьеры, препятствующие быстрому достижению цели пользователя);

7) важность (обычно оценивается по шкале);

8) рекомендации (инсайты).

Карту пути оформите в форме таблицы или инфографики в сервисах Google-таблицы или Excel, Miro, UXPressia, Canvanizer.

Практический кейс 6. Определение ролей участников закупочного центра в процессе принятия решения о закупке для делового рынка.

Заполните таблицу 2, схематично представив взаимодействие различных ролей «закупочного центра» в процессе принятия решения о закупке. Для этого

в соответствующей ячейке проставьте значки *, ** или ***, учитывая степень активности того или иного участника закупочного центра на каждом этапе процесса принятия решения о закупке.

Таблица 2

Процесс	Пользователи	Советники	Прескрипторы	«Фильтры»	Принимающие решения	Снабженцы
Выявление потребности						
Определение характеристик продукта / услуги						
Поиск и критический анализ поставщиков						
Анализ предложений и предварительные переговоры						
Выбор поставщика						
Заключение сделки						
Оценка результатов						

Практический кейс 7. Моделирование покупательского поведения на рынке B2C.

На примере одной из нижеперечисленных компаний на рынке B2C выполните следующие действия:

- 1) смоделируйте цепочку потребителей компании и укрупненно сформулируйте их потребности;
- 2) укажите тип покупательского поведения для индивидуальных потребителей по двум моделям (по модели Г. Асселя и по частоте покупки / усилия на поиск информации);
- 3) разработайте модель процесса принятия решения о покупке для каждой группы потребителей и уточните содержание каждого этапа;
- 4) разработайте список вопросов для глубинных интервью, целью которых является изучение процесса принятия решения о покупке;
- 5) сформулируйте интересующие потребителя свойства товара, установите значимость (вес) каждого из них, выберите шкалу оценки свойств конкретных марок товаров, предложите алгоритм расчета отношения (суждения, предпочтения) к различным маркам товаров.

Список компаний B2C:

- ГК «Доброфлот»;
- ГК «Славда»;
- АО «Владхлеб»;
- ОАО «Владивостокский молочный комбинат»;
- ООО «Ратимир»;

- Торговая сеть «Реми»;
- ПАО СКБ Приморья «Примсоцбанк»;
- ПАО «МТС».

Практический кейс 8. Моделирование покупательского поведения на рынке B2B.

На примере одной из нижеперечисленных компаний B2B выполните следующие действия:

- 1) смоделируйте цепочку потребителей компании и укрупненно сформулируйте их потребности;
- 2) определите тип закупки для корпоративных потребителей продукции компании;
- 3) разработайте модель процесса принятия решения о покупке для каждой группы потребителей и уточните содержание каждого этапа;
- 4) разработайте список вопросов для глубинных интервью, целью которых является изучение процесса принятия решения о покупке;
- 5) определите состав (роли) «закупочного центра» корпоративных покупателей для продукции выбранной компании.

Список компаний B2B:

- ОАО «Дальрыбтехцентр» (основано в 1939 г.) – основное предприятие Дальнего Востока, проектирующее и производящее технологические линии для судовой и береговой переработки рыбы и морепродуктов;
- ООО «Вэлди» (торговое оборудование и автоматизация) – интегратор по программному и аппаратному обеспечению торговых предприятий;
- рекламная группа ООО «Регион Медиа Групп» (наружная реклама);
- судоремонтный завод ОАО «Восточная верфь» (до 1994 г. Владивостокский судостроительный завод);
- дальневосточное маркетинговое агентство «Femark».

Практический кейс 9. Моделирование процесса принятия решения о покупке.

Выберите категорию товара / услуги. Опишите целевого потребителя. Определите тип принятия решения о покупке данного товара, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар.

Смоделируйте процесс принятия решения о покупке:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке;
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя Вашего товара / услуги;
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение;
- предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

Практический кейс 10. Разработка рекомендаций на этапе поиска информации.

По результатам исследования покупательского поведения, в зависимости от диапазона поиска информации при принятии решения о покупке, были выделе-

ны 3 сегмента рынка. По каждому сегменту от общего числа покупателей был определен процент купивших марку компании. Результаты исследования поведения потребителей приведены в табл. 3.

Таблица 3

Диапазон поиска	Купили марку компании, %	Купили марки конкурентов, %
Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов?

Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

Практический кейс 11. Моделирование тактики поставщика в зависимости от ситуации закупки.

Тактика, к которой прибегают поставщики на деловых рынках, существенно дифференцируется в зависимости от ситуации закупки для потенциального покупателя. Опишите возможные цели и действия привычного (постоянного) поставщика и потенциального поставщика в каждой из ситуаций. В таблице 4 оформите результаты тактики поставщика в зависимости от ситуации закупки.

Таблица 4

Тактика	Повторяющаяся закупка без изменений	Повторяющаяся закупка с изменениями	Новая закупка
Тактика постоянного / привычного поставщика			
Тактика потенциального поставщика			

Практический кейс 12. Разработка коммерческих аргументов для участников закупочного центра.

Предприятие действует на промышленном рынке и реализует новый вид антикоррозийного покрытия для машин и агрегатов. Принимая во внимание возможный состав закупочного центра при принятии решения, а также мотивацию каждого из его участников, разработайте коммерческие аргументы для каждого из них. Обоснуйте свои предложения.

Тестирование

1. Какой тип покупательского поведения соответствует приобретению холодильника (или посудомоечной машины)?

а) комплексное покупательское поведение;

- б) потребительское поведение, сглаживающее диссонанс;
- в) привычное покупательское поведение;
- г) покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции.

2. Какой тип покупательского поведения соответствует приобретению квартиры?

- а) комплексное покупательское поведение;
- б) потребительское поведение, сглаживающее диссонанс;
- в) привычное покупательское поведение;
- г) покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции.

3. Какой тип покупательского поведения соответствует приобретению средств бытовой химии (стиральный порошок)?

- а) комплексное покупательское поведение;
- б) потребительское поведение, сглаживающее диссонанс;
- в) привычное покупательское поведение;
- г) покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции.

4. Какой тип покупательского поведения соответствует приобретению кондитерских изделий (торт, конфеты)?

- а) комплексное покупательское поведение;
- б) потребительское поведение, сглаживающее диссонанс;
- в) привычное покупательское поведение;
- г) покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции.

5. Спрос на промышленные товары изменяется более резко, чем спрос на потребительские товары:

- а) производность спроса;
- б) эффект акселерации;
- в) неэластичность спроса;
- г) сетка процесса покупки.

6. Спросу на промышленные товары свойственно:

- а) неэластичность спроса;
- б) эластичность спроса.

7. В модели поведения корпоративных покупателей помимо четырех групп факторов, влияющих на поведение покупателей, и процесса принятия решения о покупке делается акцент на:

- а) тип (специфику) деловой покупки;
- б) жизненный цикл товара;
- в) концепцию управления маркетингом.

8. Цели и политические установки организации относятся к одной из четырех групп факторов, влияющих на поведение корпоративных покупателей:

- а) факторы окружающей среды;
- б) организационные факторы или факторы особенностей организации;
- в) факторы межличностных отношений;
- г) факторы индивидуальных особенностей личности.

9. Полномочия и статус лица, входящего в состав закупочного центра, относятся к одной из четырех групп факторов, влияющих на поведение корпоративных покупателей:

- а) факторы окружающей среды;
- б) организационные факторы или факторы особенностей организации;
- в) факторы межличностных отношений;
- г) факторы индивидуальных особенностей личности.

10. Лицо (специалист закупочного центра), проверяющий решения по определенным критериям, важным для компании:

- а) пользователь;
- б) инициатор;
- в) прескриптор;
- г) фильтр (привратники);
- д) принимающий решение;
- е) советник;
- ж) покупатель.

11. Лицо (специалист закупочного центра), оказывающий решающее влияние на выбор:

- а) пользователь;
- б) инициатор;
- в) прескриптор;
- г) фильтр (привратники);
- д) принимающий решение;
- е) советник;
- ж) покупатель.

12. Лицо – специалист закупочного центра, играющий совещательную роль:

- а) пользователь;
- б) инициатор;
- в) прескриптор;
- г) фильтр (привратники);
- д) принимающий решение;
- е) советник;
- ж) покупатель.

13. Процесс деловой покупки (процесс принятия решения о покупке) называется сеткой процесса покупки, потому что количество этапов и их содержание зависит от:

- а) типа (специфики) деловой покупки;
- б) жизненного цикла товара;
- в) концепции управления маркетингом;
- г) комплекса маркетинга.

14. Какие этапы присутствуют в процессе принятия решения о покупке при повторной покупке без изменений (многовариантный вопрос):

- а) осознание проблемы;

- б) обобщенное описание нужд;
- в) определение характеристики продукта;
- г) поиск поставщика;
- д) запрос предложения;
- е) выбор поставщика;
- ж) составление заказа;
- з) оценка работы поставщика.

15. Наиболее благоприятная ситуация для потенциального поставщика складывается в случае:

- а) повторяющейся закупки с изменениями;
- б) повторяющейся закупки без изменений;
- в) первичной закупки;
- г) ситуация закупки не имеет значения.

Глоссарий

KPI (Key Performance Indicator) – показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей.

Воронка продаж иллюстрирует путь клиента по стадиям принятия решения о покупке и объясняет, почему до продаж доходит меньше людей, чем обратилось в компанию.

Карта пути клиента (Customer Journey Map или CJM) – таблица или инфографика, которая показывает все точки контакта потребителя с продуктом с момента первого соприкосновения; составляется для отдельных сегментов целевой аудитории.

Точки контакта – разнообразные ситуации, места и интерфейсы, в которых клиент соприкасается с компанией. Точкой контакта может быть все что угодно: от интернет-магазина, публикаций и рекламы в социальных сетях, поисковой выдачи, электронной рассылки до визиток и голоса автоответчика.

Действия клиента – подробное описание действий клиента на каждом этапе: посещение сайта, просмотр каталога, заполнение формы обратной связи, подписка, оформление заказа.

Сомнения и вопросы – составление вопросов, которые могут возникать у пользователей: каждый этап оценивается со стороны пользователя, выявляются триггерные моменты и составляются вопросы от лица клиента.

Препятствия и барьеры – выявление проблем, которые могут возникнуть у пользователя в процессе взаимодействия; важно пройти весь путь карты клиента и определить барьеры, препятствующие быстрому достижению цели пользователя.

Список источников

1. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 345 с.
2. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 320 с.

Тема 2.9. Роль маркетинга в разработке цифровых продуктов

Практический кейс 1. Процесс создания цифрового продукта.

Продакт-менеджмент (Product Management), или управление продуктом, представляет собой одну из организационных функций компании, которая занимается планированием и маркетингом продукта на всех стадиях его жизненного цикла [1]. Роль маркетинговых исследований играет важную роль в процессе создания и управления продуктом. Речь идет не о разработке инновации для конкретной компании, а о стартапе (коммерческий проект, основанный на какой-либо идее и требующий финансирования для развития) нового цифрового продукта (сайта или мобильного приложения).

Глобально весь процесс создания цифрового продукта можно разделить на 2 части:

1. **Do the right things** (качество и количество), или пользовательские исследования. В этой части происходит сбор максимального количества информации, которая содержит:

- User Research – пользовательское исследование для формулировки идеи цифрового продукта;

- описание сегментов;

- Customer Development – тестирование идеи будущего продукта на основе качественных исследований в форме глубинных интервью (на один сегмент до 20 человек, затем ответы повторяются);

- синтез результатов;

- Количественное подтверждение (опросы существующих пользователей).

2. **Do things right** (UX, прототипирование, проверка, UI) – это то, что необходимо реализовать. Процесс циклический, и в него входят:

- варианты решения;

- проектирование;

- мажорные и минорные сценарии;

- UX/ UI testing.

Распределите следующие методы, используемые на этапах процесса создания цифрового продукта, в табл. 1:

1. Метод персон.

2. JTBD.

3. Количественные исследования на основе опроса существующих или потенциальных пользователей.

4. Качественные исследования в форме глубинных интервью.

5. MVP (Minimum Viable Product).

6. HADI-цикл (hypothesis, actions, data, insights или гипотеза, реализация, измерение показателей, выводы).

7. Value Proposition Canvas.

8. Unit-экономика (расчет метрик Unit-экономики).

9. Оценка рынка продукта сверху по РАМ/ТАМ/САМ/СОМ и снизу по каналам / клиенту / конкурентам.

10. А/В-тесты.

Таблица 1

Этапы процесса создания продукта	Методы сбора информации
Do the right things	
User Research	
Описание сегментов	
Customer Development	
Синтез результатов и разработка предложений	
Количественное подтверждение	
Варианты решения	
Проектирование	
Мажорные сценарии и минорные сценарии	
UX / UI testing	

Практический кейс 2. Разработка идеи нового цифрового продукта и его краткой характеристики.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений описания идеи нового продукта.

Необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Сформулируйте название Вашего продукта (желательно, чтобы это был цифровой продукт – сайт или мобильное приложение).

2. Дайте краткую характеристику Вашему продукту (10–15 строк) и определите регион присутствия пользователей продукта.

3. Опишите модель монетизации цифрового продукта.

Результаты выполненного практического кейса оформите в форме файла.doc с титульным листом, на котором указано название цифрового продукта и исполнители. Далее следуют оглавление и раздел 1 «Краткая характеристика продукта». Результаты всех последующих практических кейсов добавляются в форме разделов документа, который будет иметь вид, представленный ниже:

1. Характеристика цифрового продукта и его целевой аудитории
 - 1.1. Краткая характеристика цифрового продукта
 - 1.2. Описание сегментов целевой аудитории цифрового продукта
 - 1.3. Анализ сегментов целевой аудитории методом персон
 - 1.4. Анализ сегментов целевой аудитории методом Jobs to be done
 - 1.5. Скрипты глубинных интервью для двух сегментов
 - 1.6. Lean Canvas
 - 1.7. Конкурентный анализ по модели пяти сил Майкла Портера
2. Оценка рынка цифрового продукта
3. Разработка прототипа лендинга

Практический кейс 3. Описание сегментов целевой аудитории цифрового продукта.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений описания сегментов целевой аудитории с помощью двух методов: User Personas и Jobs to be done (JTBD). Помните, что описание сегментов целевой аудитории формируется по результатам глубинных JTBD-интервью, но в рамках практического кейса Ваши результаты основываются на интуитивных рассуждениях. Результаты выполненного практического кейса оформите в форме файла.doc и продемонстрируйте преподавателю.

Необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Укажите название Вашего нового продукта.
2. Составьте список возможных сегментов потенциальных клиентов, которые могут купить или уже покупают этот продукт (5 сегментов). Охарактеризуйте и оформите сегменты в табличной форме (табл. 2).

Таблица 2

Название сегмента / характеристики	Сегмент 1	Сегмент...	Сегмент 5
		Покупатели онлайн-магазинов	...
Демографические характеристики	Мужчины / женщины от 30 до 60 лет, имеющие семью или находящиеся в отношениях (без детей), проживающие в г. Владивостоке, со средним и выше среднего достатком	...	Мужчины /женщины от 20 до 50 лет, имеющие семью или находящиеся в браке, проживающие в г. Владивостоке, со средним и выше среднего достатком
Ключевые ценности, образ жизни	Целят высокий уровень продукта, предпочитают качественную, полезную продукцию	...	Придерживаются здорового образа жизни из-за специфики ее стиля
Поведенческие характеристики	Любят удобство и быстроту сервисов доставки	...	Предпочитают разнообразие в своём рационе, с преобладанием белка и витаминов
	Покупатели онлайн-магазинов	...	Сторонники здорового образа жизни
Искомые выгоды	Потребляют только свежую продукцию, минимизируя в своем рационе консервы. Хотели бы иметь альтернативу уже знакомым сервисам доставки продуктов, имеющим далеко не все позиции, которые они хотели бы приобрести (или же они не соответствуют их маркам качества). Не сильно подвержены размеру цен, ставя в приоритет свое время	...	Хотели бы иметь возможность доставки на дом. Многие онлайн-магазины завышают цену за некачественный товар. Придирчивы к еде

3. Выберите два самых перспективных сегмента.

4. Для каждого из двух выбранных сегментов разработайте 2 персоны. В реальной ситуации для каждого сегмента рекомендуется разрабатывать 5–6 персон. Для визуализации персон используются следующие сервисы:

<https://uxpressia.com/personas-online-tool>;

<https://www.hubspot.com/make-my-persona>;

<https://xtensio.com/templates/#product-management-templates>.

Персона – это полувывмышленное представление Вашего идеального клиента, основанное на исследованиях; обязательно наличие фотографии, имени; указать демографические характеристики (пол, конкретный возраст, семейное положение, место проживания), род занятий и хобби (увлечение), цели и проблемы при выполнении задач (рекомендуется не менее 11 характеристик).

5. Для каждого из двух выбранных Вами сегментов заполните JTBD Canvas (рис. 1).

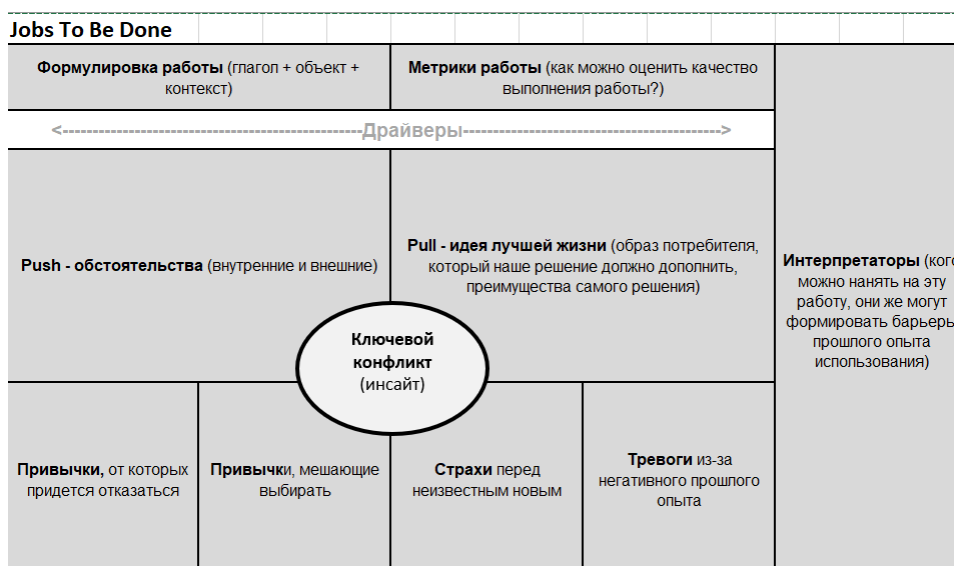


Рис. 1

Для заполнения JTBD Canvas необходимо определить следующие ситуации:

- с точки зрения ситуации, в которой оказался пользователь;
- с точки зрения его мотивации;
- с точки зрения решения, которое пользователь ожидает в данной ситуации.

Практический кейс 4. Разработка скриптов глубинных интервью для двух выбранных сегментов потребителей.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений планирования полевых качественных исследований в форме глубинных интервью.

Необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. В предыдущем практическом кейсе 2 были описаны два сегмента, для которых необходимо разработать два скрипта (гайда) глубинных интервью, отличающихся друг от друга (различаются характеристики сегментов). Скрипт начинается с представления.

2. Сформулируйте для выбранной аудитории 2–3 проверочных вопроса.

7. Сформулируйте 5–7 целей и/или гипотез, которые Вы хотите проверить во время проведения интервью (для каждой цели-гипотезы 4–5 тем для обсуждения).

3. Составьте план, в котором зафиксируйте, кто, где и сколько должен провести интервью.

4. Придумайте ориентировочный скрипт своего интервью: какие вопросы Вам обязательно надо выяснить, какую информацию Вы будете узнавать о самих пользователях.

5. Составьте список вопросов (тем обсуждения) для интервью по шаблону:

поприветствовать и представиться;

узнать, кто ваш собеседник;

обозначить проблему (о чем будет интервью);

составить серию вопросов для Вашей целевой аудитории;

резюмировать диалог (не забыть проверочный вопрос «Я правильно Вас понял (а), что ...?»);

поблагодарить за время и рекомендованные контакты.

6. Проведите по два глубинных интервью для каждого сегмента (всего четыре), зафиксируйте (аудио- или видеозапись).

7. Создайте документ в форме файла.doc, включите в документ два скрипта, результаты глубинных интервью оформите в табличной форме (табл. 3), прикрепите файлы с аудио- или видеозаписями и представьте их преподавателю.

Таблица 3

№	Вопросы	Эксперты	Ответы
Н1: Формулировка цели (гипотезы). Например: покупатели заказывают продукты из онлайн-сервисов доставки 2–3 раза в неделю.			
11	Вы имеете опыт заказа продуктов питания в Интернете?	Эксперт 1	Несколько раз заказывал готовые блюда из ресторанов японской кухни
		Эксперт 2	Заказывала доставку продуктов питания на сайтах продуктовых супермаркетов, но качество продуктов и время доставки устроили только при заказе на сайте Раут-маркета
...
15
Н2: Формулировка цели (гипотезы)			
21
...

Практический кейс 5. Формулировка ценностного предложения.

Практический кейс предполагает понимание сущности ценностного предложения и практических навыков и умений его формирования.

Ценностное предложение (Value Proposition) – ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получают при покупке продукта или услуги. Наличие такого предложения определяет ценность Вашей компании на рынке, что дает ей преимущество – Ваше отличие от конкурентов

Необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. Разработайте ценностное предложение (Value Proposition) для своей компании в разрезе следующих основных элементов:

- *выгода*. Опишите преимущества, которые клиент хочет получить по результату выполнения своих задач. Чему он будет сильно рад?;
- *задачи*, которые клиенты пытаются выполнить (решить);
- *проблемы*. Негативные эмоции, нежелательные ситуации, издержки, риски, которые может испытать клиент до, во время или после выполнения работ. Каких рисков он боится?

2. Результаты выполнения практического задания представьте преподавателю.

Практический кейс 6. Разработка прототипа лендинга.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений разработки прототипа лендинга.

Необходимо последовательно выполнить следующие действия:

1. В предыдущих практических кейсах Вами были описаны два сегмента. Необходимо выбрать один из сегментов и разработать именно для него краткосрочное мероприятие по стимулированию сбыта, рассчитанное на 3–4 месяца. Для этого мероприятия будет разработан лендинг (2–3 веб-страницы).

2. Разработайте прототип (эскиз лендинга). Следует отметить, что лендинг – это одна или несколько веб-страниц, которые призывают пользователя что-то сделать (подписаться на e-mail-рассылку, зарегистрироваться на конференцию, запросить смету, скачать презентацию или какой-то цифровой материал и т.д.).

Выделяют следующие особенности лендинга:

- в отличие от сайта на лендинге пользователю предлагается сделать что-то одно, совершить одно действие (единство действия);
- такие страницы создаются для очень узкой целевой аудитории, для отдельного сегмента целевой аудитории;
- время существования лендинга обычно ограничено периодом завершения события, мероприятия или акции (создается по случаю, поводу);
- лендинг не обязательно представляет собой одну страницу, может быть несколько страниц, может представлять собой целый сайт, но его целью является совершение какого-то действия, которое можно поместить в кнопку;
- лучше одна страница, одно предложение, одно действие (вся информация должна быть на одной странице).

Основные блоки лендинга должны быть представлены в следующем порядке или отвечать на следующие вопросы пользователя:

- *горизонтальное меню*, пункты которого позволяют перемещаться по блокам лендинга, не прокручивая его;

- что это (какое событие, мероприятие);
- для кого (кто может участвовать, кому это мероприятие интересно);
- чему научитесь, приобретете, какие выгоды получите;
- об инициаторе (организаторе);
- форма для ввода данных, которая сопровождается политикой конфиденциальности и согласием на получение рассылки;
- контакты организатора мероприятия с картой;
- подвал с авторским знаком (копирайт ©) и интеграция с социальными сетями.

3. Поблочная визуализация прототипа лендинга проводится в графическом редакторе. Результаты выполнения практического задания представьте преподавателю.

Практический кейс 7. Заполнение шаблона таблицы Lean Canvas.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений разработки Lean Canvas.

Необходимо сформулировать элементы Lean Canvas и заполнить табл. 4.

Таблица 4

Проблема	Решение	Уникальное ценностное предложение	Нечестное преимущество	Сегменты клиентов
Опишите основную проблему каждого сегмента, существующие альтернативы решения проблемы (1)	Опишите суть решения каждой проблемы (4)	Чем вы уникальны и почему на Вас стоит обратить внимание (3)?	Почему Вас сложно скопировать (9)?	Кто Ваши клиенты и пользователи (2)? Опишите Ваших ранних последователей
	Ключевые метрики		Каналы	
	Основные показатели успеха (8)		Как клиенты узнают про Ваше ценностное предложение (5)?	
Структура расходов			Источники доходов	
Основные статьи расходов (7)			Основные источники доходов (6)	

Расшифровка основных элементов Lean Canvas, представленных в табл. 4:

- 1 – проблема (Problem);
- 2 – сегменты клиентов (Customer Segments);
- 3 – уникальное ценностное предложение (Unique Value Proposition);
- 4 – решение (Solution);
- 5 – каналы (Channels);
- 6 – источники доходов (Revenue Streams);
- 7 – структура расходов (Cost Structure);
- 8 – ключевые метрики (Key Metrics);
- 9 – нечестное преимущество (Unfair Advantage).

Практический кейс 8. Оценка рынка цифрового продукта.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений оценки рынка цифрового продукта.

Оцените рынок для Вашего продукта:

1. Оценка сверху по PAM/TAM/SAM/SOM.
2. Оценка снизу по каналам / клиенту / конкурентам.

В своем документе (таблице) обязательно укажите ссылки, откуда Вы брали данные. Внесите информацию по расчету рынка в Ваш персональный Google-документ.

Внимание! Это задание не требует 100% достоверности. Вы можете рассуждать разными способами, использовать различные источники (не забывая оставлять на них ссылки). Главное, чтобы в итоге Вы могли сформулировать обоснованные предположения по поводу оценки обозначенного в задании рынка и понять принцип расчёта и отличия объёмов SOM, SAM, TAM, PAM.

SAM – это целевой объем рынка. Расчет SAM показывает, какое пространство есть у компании, в каком поле нужно будет осуществлять конкурентную борьбу, с каким клиентским сегментом работать, кому Вы будете пытаться продавать (в доступной географии, каналах продаж и пр.).

PAM, TAM, SAM и SOM должны быть четко определены, и переход от одного рынка к другому должен быть обоснован.

Размер каждого рынка должен быть оценен максимально точно, насколько это возможно.

В основе оценки размера рынка должны лежать статистически подкреплённые данные, полученные из авторитетных источников, со ссылками на эти источники.

Оценка рынка должна включать:

- объем рынка в денежном выражении за год;
- основные показатели, характеризующие объем рынка, такие как количество клиентов, средний чек заказа и т.д. (по доступности информации).

Необходимо подкреплять оценку рынка прогнозом дальнейшего развития, основанным на данных, полученных из сторонних источников.

Желательно подкреплять оценку рынка данными по исторической динамике основных показателей рынка.

Оценка рынка снизу может проводиться двумя методами:

- 1) оценка по аналогам и конкурентам;
- 2) оценка по релевантным поисковым запросам.

Практический кейс 9. Моделирование HADI-цикла.

Практический кейс предполагает формирование практических навыков и умений моделирования HADI-цикла.

HADI-цикл является базисом разработки функционала Вашего продукта. Таких циклов может быть не один и не два. Результатом HADI-цикла будет изменение продукта (какой-то вариант MVP – Minimum Viable Product или версия минимально жизнеспособного продукта) и выход на новый цикл. HADI-цикл (*хади*) состоит из 4 стадий:

- 1) hypothesis – гипотеза;
- 2) actions – реализация – то MVP, которое позволит показать функционал;
- 3) data – измерение – тестирование гипотезы, измерение показателей;
- 4) insights – выводы.

Циклы могут быть как последовательными, так и параллельными; также существуют разные типы MVP:

1) прямые продажи и презентации (Вы можете напрямую спрашивать у пользователя, будет ли ему интересен тот или иной продукт. Это может быть интервью или продажа, на которую Вы можете принести прототип или только презентацию);

2) Mockup (набросок или кликабельный прототип);

3) имитация / ручной сервис (Вашу идею автоматизации той или иной функции могут тестировать обычные люди в back-офисе);

4) конструктор (это может быть просто посадочная страница, сделанная на Tilda, с кнопкой «call to action», а собирать обратную информацию Вы можете хоть в таблицу);

5) краудфандинг (сбор средств на создание продукта. Вы можете проверить в принципе интерес к Вашему продукту. Например, краудфандинговая платформа планета.ру);

6) программирование (главное, не пытайтесь уместить весь функционал в первый MVP, ограничьтесь действительно минимально необходимой для тестирования гипотезой).

Вы уже разработали контент-план и выбрали каналы продвижения. Пришло время протестировать Ваш продукт в реальном мире.

Выберите одну из маркетинговых активностей. Важно понять, что Вы планируете проверить.

Сформулируйте 2–3 гипотезы и опишите их в формате таблицы HADI (табл. 5).

Таблица 5

Таблица HADI

Гипотеза	Действие	Метрика	Ожидаемый эффект	Критерий окончания проверки	Полученный эффект	Выводы

В таблице 5 представлены следующие элементы:

1. Гипотеза. Описание без подробностей (обобщённо) того, что Вы хотите изменить (на что повлиять).
2. Действие. Подробно описанное действие, которое надо совершить.
3. Метрика. Описание того, на что должна повлиять данная гипотеза.
4. Ожидаемый эффект. Эффект, который Вы планируете получить и при получении которого будете считать, что Ваша гипотеза подтвердилась.
5. Критерий окончания проверки. Описание того, когда Вы считаете, что можно подводить результаты по гипотезе (это может быть время и какой-то критерий; важно, чтобы критерий окончания учитывал, что данных для проверки достаточно).
6. Полученный эффект. Фактическое изменение показателя, на который Вы хотели повлиять.
7. Выводы. Ваши выводы о результате тестирования гипотез.

На каждую гипотезу выделяется одна строка, в которой Вы прописываете все поля, кроме результата (результат внесете после тестирования гипотез). Ваша задача – описать то, что было запланировано в рекламе и маркетинге, с точки зрения гипотез и определить, что Вы хотите понять от данной аудитории, запустив ту или иную активность.

Необходимо сделать описание гипотез и спланировать метод их тестирования, после чего описать все в выводах.

Расчетное задание 10. Расчет основных метрик Unit-экономики для языкового сервиса.

Необходимо рассчитать основные метрики Unit-экономики для языкового сервиса. Unit-экономика – метод экономического моделирования, который помогает через расчетную прибыль определить бизнес-юнит (единицы товара или одного клиента). Данный метод эффективен для digital-проектов.

Условия для расчетного задания (данные за месяц функционирования языкового сервиса):

- 1) выручили (заработали валовый доход) – 4,8 млн руб.;
- 2) потратили на продвижение (реклама на поиске, в соц. сетях и т.д.) – 3 млн руб.;
- 3) привлекли пользователей – 1 млн чел.;
- 4) из них купили – 4000 чел., конверсия в покупки – 0,4 %;
- 5) средний чек в год – 1200 руб.;
- 6) маржинальность – 100 % (т.к. цифровой продукт);
- 7) повторных покупок – нет.

Вариант задания 1. Необходимо рассчитать стоимость привлечения пользователя, руб., маржу с одного пользователя, руб., и внести их в пустые ячейки таблицы. Ряд готовых метрик Unit-экономики представлен в табл. 6.

Таблица 6

Основные метрики Unit-экономики языкового сервиса

Profit Прибыль, руб.	User Acq Пользователи, чел.	C1 Конверсия в по- купки, %	Buyers Покупатели, чел.	AvPrice Ср. чек в год, руб.
1 800 000 руб.	1 000 000 чел.	0,4%	4000 чел.	1200 руб.
Revenue Доход, руб.	Маржиналь- ность, %	Margin Маржа, руб.	CPA sq Стоимость при- влечения пользо- вателя, руб.	ARPU Маржа с одного пользователя, руб.
4 800 000 руб.	100 %	4 800 000 руб.		

Вариант задания 2. Какие метрики нужно изменить, чтобы увеличить прибыль в 5 и 9 раз до 9 и 17 млн руб. соответственно?

В Unit-экономике не учитывается ФОТ (оплата труда и аренда офиса).

Три варианта решения задания:

1) если низкая конверсия (меньше 1 %), нужно работать над ее повышением, вернее, увеличить число пользователей, которые купили;

2) если низкая маржинальность, необходимо оптимизировать затраты (издержки);

3) если низкий средний чек, следует работать над его повышением.

Просчитываем две гипотезы для увеличения прибыли в 5 и 9 раз (вставить значения в табл. 7).

Гипотеза 1 – поднимаем конверсию до 1 %

Гипотеза 2 – увеличиваем средний чек до 2000 руб. в год.

Таблица 7

Расчет метрик Unit-экономики языкового сервиса для двух гипотез

Гипотеза 1					
Увели- чение	Profit Прибыль, руб.	User Acq Пользователи, чел.	C1 Конверсия в покупки, %	Buyers Покупатели, чел.	AvPrice Ср. чек в год, руб.
	1 800 000 руб.	1 000 000 чел.	0,4 %	4000 чел.	1200 руб.
В 5 раз					
В 9 раз					
Гипотеза 2					
Увели- чение	Revenue Доход, руб.	Маржиналь- ность, %	Margin Маржа, руб.	CPA sq Стоимость при- влечения поль- зователя, руб.	ARPU Маржа с одного поль- зователя, руб.
	4 800 000 руб.	100 %	4 800 000 руб.	3 руб.	4,8 руб.
В 5 раз					
В 9 раз					

Вариант задания 3. Основываясь на предыдущих вариантах практического кейса 8, просчитайте планируемые значения следующих метрик на один месяц для своего цифрового продукта:

- 1) выручили (заработали валовый доход) – ...;
- 2) потратили на продвижение (реклама на поиске, в соц. сетях и т.д.) – ...;
- 3) привлекли пользователей – ...;
- 4) из них купили – ..., конверсия в покупки – ...;
- 5) средний чек в год – ...;
- 6) маржинальность – ... (т.к. цифровой продукт);
- 7) повторных покупок – нет.

Расчетные значения остальных метрик внесите в табл. 8.

Таблица 8

Расчётные метрики Unit-экономики для своего цифрового продукта

Profit Прибыль, руб.	User Acq Пользователи, чел.	CI Конверсия в покупки, %	Buyers Покупатели, чел.	AvPrice Ср. чек в год, руб.
1 800 000 руб.	1 000 000 чел.	0,4 %	4000 чел.	1200 руб.
Revenue Доход, руб	Маржинальность, %	Margin Маржа, руб.	CPA sq Стоимость привле- чения пользователя, руб.	ARPU Маржа с одного пользователя, руб.
4 800 000 руб.	100 %	4 800 000 руб.		

Тестирование

1. Какой метод описания целевой аудитории предполагает ситуативную сегментацию (один вариант ответа)?

- а) User Personas;
- б) Jobs to be done.

2. Какой способ подсчета рынка подразумевает подсчет какого-то процента рынка и дальнейшее проведение всех оценок относительно этого показателя?

- а) проектная оценка;
- б) оценка сверху;
- в) оценка снизу.

3. На какой вопрос отвечает показатель SAM?

- а) кто и в каком объеме имеет намерение купить в точности такой продукт или услугу, как у Вас?
- б) кто и в каком объеме будет покупать именно Ваш продукт или услугу?
- в) кому в принципе может быть необходим Ваш продукт или услуга и в каком объеме?

4. У Вас родилась идея, делать новый формат квестов (Вы хотите увеличить их длительность и эмоциональную вовлеченность игроков) и запустить проект в Москве. Вы уже знаете свою целевую аудиторию и провели Customer Development. Какие действия необходимо предпринять для оценки рынка?

- а) оценка сверху: проанализировать, сколько квестов проводится в мире и по какой цене, сколько квестов существует, похожих на Ваш;
- б) оценка сверху: проанализировать, сколько квестов проводится в мире, сколько квестов есть в России и по какой цене, оценить рынок квестов в Москве, оценить рынок квестов с учетом конкурентов и нового формата;
- в) разделить аудиторию с учетом возраста, дохода и интересов; провести сегментацию;
- г) рассчитать расходы на рекламу, создание и проведение квестов;
- д) оценка снизу: проанализировать спрос у конкурентов, посмотрев, какая у них посещаемость сайта;
- е) оценка снизу: оценить рынок квестов в Москве;
- ж) составить четкое описание своего продукта: его преимущества, отличия, планируемую стоимость;
- з) провести интервью с потенциальными клиентами, протестировать гипотезу по длительности и вопрос о том, что клиенты ждут от игры (это может уменьшить Ваш рынок).

5. Что такое MVP?

- а) дешевый продукт, который запускается для первых потребителей;
- б) продукт, обладающий минимальными, но достаточными для удовлетворения первых потребителей функциями;
- в) продукт, который имеет только часть основных функций;
- г) версия нового продукта, которая позволяет получить максимальное количество информации от потребителя при минимальных условиях;
- д) продукт, обладающий максимальными функциями при минимальных условиях.

6. Что предполагает Customer Development?

- а) качественные исследования в форме глубинных интервью;
- б) количественные исследования на основе опроса существующих или потенциальных пользователей;
- в) Unit-экономику (расчет метрик Unit-экономики);
- г) оценку рынка продукта сверху по PAM/TAM/SAM/SOM и снизу по каналам / клиенту / конкурентам;
- д) A/B-тесты.

7. Какие методы исследования включает UX/ UI testing?

- а) количественные исследования на основе опроса существующих или потенциальных пользователей;
- б) качественные исследования в форме глубинных интервью;
- в) MVP (minimum viable product);
- г) HADI-цикл (hypothesis, actions, data, insights – гипотеза, реализация, измерение показателей, выводы);

- д) Value Proposition Canvas;
- е) Unit-экономику (расчет метрик Unit-экономики);
- ж) оценку рынка продукта сверху по РАМ/ТАМ/САМ/СОМ и снизу по каналам / клиенту / конкурентам;
- з) А/В-тесты.

8. *Какие методы исследования включает этап разработки вариантов решения и проектирования в процессе разработки цифрового продукта?*

- а) количественные исследования на основе опроса существующих или потенциальных пользователей;
- б) качественные исследования в форме глубинных интервью;
- в) MVP (minimum viable product);
- г) HADI-цикл (hypothesis, actions, data, insights – гипотеза, реализация, изменение показателей, выводы);
- д) Value Proposition Canvas;
- е) Unit-экономику (расчет метрик Unit-экономики);
- ж) оценку рынка продукта сверху по РАМ/ТАМ/САМ/СОМ и снизу по каналам / клиенту / конкурентам;
- з) А/В-тесты.

9. *Какие методы исследования включает этап разработки мажорных и минорных сценариев в процессе разработки цифрового продукта?*

- а) количественные исследования на основе опроса существующих или потенциальных пользователей;
- б) качественные исследования в форме глубинных интервью;
- в) MVP (Minimum Viable Product);
- г) HADI-цикл (hypothesis, actions, data, insights – гипотеза, реализация, изменение показателей, выводы);
- д) Value Proposition Canvas;
- е) Unit-экономику (расчет метрик Unit-экономики);
- ж) оценку рынка продукта сверху по РАМ/ТАМ/САМ/СОМ и снизу по каналам / клиенту / конкурентам;
- з) А/В-тесты.

10. *На какой вопрос отвечает показатель ТАМ?*

- а) прогноз того, как изменится в будущем ТАМ (общий объем целевого рынка), исходя из мировых тенденций развития;
- б) показывает, сколько клиентов и в каком объеме на целевом рынке нуждаются (не обязательно, что могут купить) в продуктах, находящихся в той же категории продукта, которые Вы предлагаете (довольно легко оценить общий рынок аналогичных товаров);
- в) сколько клиентов и в каком объеме будут покупать именно Ваш продукт или услугу;
- г) продукт или услуга в точности такие же, как производит Ваш бизнес; это максимально возможный размер рынка для продуктов Вашей компании (величина будет гораздо меньше ТАМ в силу специфики Вашего продукта);

д) объём рынка (доля от SAM), который Ваш бизнес способен реально «захватить», учитывая его планы развития, а также предполагаемое изменение конкуренции на рынке.

11. На какой вопрос отвечает показатель SOM?

а) прогноз того, как изменится в будущем SOM (общий объём целевого рынка), исходя из мировых тенденций развития;

б) показывает, сколько клиентов и в каком объеме на целевом рынке нуждаются (не обязательно, что могут купить) в продуктах, находящихся в той же категории продукта, которые Вы предлагаете (довольно легко оценить общий рынок аналогичных товаров);

в) сколько клиентов и в каком объеме будут покупать именно Ваш продукт или услугу?

г) продукт или услуга в точности такие же, как производит Ваш бизнес; это максимально возможный размер рынка для продуктов Вашей компании (величина будет гораздо меньше SOM в силу специфики Вашего продукта);

д) объём рынка (доля от SAM), который Ваш бизнес способен реально «захватить», учитывая его планы развития, а также предполагаемое изменение конкуренции на рынке.

Глоссарий

Продакт-менеджмент (Product Management), управление продуктом, представляет собой одну из организационных функций компании, которая занимается планированием и маркетингом продукта на всех стадиях его жизненного цикла.

Customer Development (CustDev) – тестирование идеи или прототипа будущего продукта на потенциальных потребителей. Чаще всего CustDev проводится в формате глубинного интервью.

User Personas, персонифицированный подход, – метод описания целевой аудитории продукта (или маркетинговая сегментация), который хорошо справляется, когда Вы работаете с уже известной аудиторией продукта.

Jobs to be done (JTBD), ситуативная сегментация, – метод описания целевой аудитории продукта, который позволяет раскрыть, в какой ситуации находится пользователь, когда принимает решение купить или воспользоваться Вашим продуктом, какая у него мотивация и какой результат он хочет получить. Этот метод эффективен, когда нужно придумать новый продукт и привлечь новых пользователей.

PAM (Potential Available Market), потенциальный объем рынка, – прогноз того, как изменится в будущем TAM (общий объём целевого рынка), исходя из мировых тенденций развития.

TAM (Total Addressable Market) – общий объём целевого рынка, который показывает, сколько клиентов и в каком объеме на целевом рынке нуждаются (не обязательно, что могут купить) в продуктах, находящихся в той же категории продукта, которые Вы предлагаете (довольно легко оценить общий рынок аналогичных товаров).

SAM (Served/Serviceable Available Market) – доступный объём рынка (доля от TAM) или потребители, готовые потребить (купить) продукт или услугу в

точности такие же, как производит Ваш бизнес; это максимально возможный размер рынка для продуктов Вашей компании (величина будет гораздо меньше TAM в силу специфики Вашего продукта).

SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объём рынка (доля от SAM), который Ваш бизнес способен реально «захватить», учитывая его планы развития, а также предполагаемое изменение конкуренции на рынке.

MVP (Minimum Viable Product) – минимально жизнеспособный продукт или состояние продукта, позволяющее минимальными ресурсами с достаточной достоверностью подтвердить или опровергнуть гипотезу.

Value Proposition Canvas (VPC), шаблон ценностного предложения, – схема, отображающая ключевые преимущества продукта и факторы, которые влияют на его выбор пользователем.

Юнит-экономика (Unit Economics) – метод экономического моделирования, который помогает через расчетную прибыль определить бизнес-юнит (единицы товара или одного клиента). Данный метод эффективен для digital-проектов.

UX/UI тестирование (юзабилити-тестирование) – совокупность методов, которые позволяют дизайнеру ощутить себя на месте пользователя и лучше понять, как реальные пользователи используют цифровые продукты, например опросы, интервью, A/B-тесты и т.д.

Онбординг – процесс адаптации пользователя, его знакомство с продуктом. Термин заимствован UX-дизайнерами из сферы рекрутинга.

AARRR, пиратские метрики, – фреймворк маркетинговой воронки, который состоит из 5 метрик: привлечение (Acquisition), активация (Activation), удержание (Retention), рефералы (Referrals), выручка (Revenue).

Список источников

1. Кметь, Е.Б. Цифровой маркетинг: учебник для вузов [бакалавров и магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент»] / Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Санкт-Петербург: Лань, 2023. – 128 с.

2. Красильников, А.Б. Продакт-менеджмент и ассортиментная политика: учебное пособие / А.Б. Красильников. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 48 с. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35325585_72246835.pdf

3. Матанцев, А.Н. Анализ рынка: Настольная книга маркетолога / А.Н. Матанцев. – Москва: Альфа-пресс. 2017. – 616 с.

4. Васильева, Е.В. Интернет-предпринимательство: UX-дизайн и JTBD: учебник / Е.В. Васильева. – Москва: КноРус, 2023. – 436 с.

5. Очкова, Е. 20 причин, почему умирают стартапы / Е. Очкова. – URL: <https://vc.ru/flood/18866-rip-report>

6. Купер, А. Психбольница в руках пациента // Алан Купер об интерфейсах. – Санкт-Петербург: Питер. 2023. – 384 с.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Цифровой маркетинг: учебник / Д.В. Загулова, О.В. Гончарова, Н.Н. Грибок [и др.]; под ред. Д.В. Загуловой, А.В. Аверина. – Москва: КноРус, 2024. – 485 с.
2. Кметь, Е.Б. Цифровой маркетинг: учебник для вузов / Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. – Санкт-Петербург: Лань, 2023. – 128 с.
3. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 345 с.
4. Гаврилов, Л.П. Цифровой бизнес: учебник и практикум для вузов / Л.П. Гаврилов. – 6-е изд. – Москва: Юрайт, 2023. – 311 с.
5. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 320 с.
6. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К, 2022. – 282 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431627>
7. Реклама социальных проектов: метод. пособие / А.Л. Абаев, Г.Г. Вельская, А. Г. Жилаев [и др.]; под общ. ред. Г.Г. Вельской. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2022. – 94 с. – URL: <https://www.sima-land.ru/6842102/reklama-socialnyh-proektov-metodicheskoe-posobie-3-e-izdanie-velskaya-g-g-abaev-a-l-zhilyaev-a-g-i-drugie/>
8. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / В.А. Ачкасова [и др.]; под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 351 с. – URL: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-kak-socialnaya-inzheneriya-514234>
9. Жданова, Т.С. Ленивый маркетинг: принципы пассивных продаж / Т.С. Жданова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К, 2021. – 146 с. – URL: <https://www.ozon.ru/product/lenivyy-marketing-printsipy-passivnyh-prodazh-4-e-izd-ster-zhdanova-tamara-sergeevna-231255978/>
10. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2021. – 559 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-510588>
11. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – Москва: Юрайт, 2021. – 370 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-531182>
12. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2021. – 325 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-prakticheskiy-kurs-534188>
13. Кожевникова, Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учеб. пособие для вузов / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – Москва: Юрайт, 2021. – 444 с. – URL: <https://urait.ru/book/informacionnye-sistemy-i-tehnologii-v-marketinge-511454>
14. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Юрайт,

2021. – 367 с. – URL: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-513792>

15. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев В.В.; под ред. Л.П. Дашкова. – 6-е изд. – Москва; Дашков и К, 2021. – 134 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431623>

16. Лазурин, Е.А. Современное ценообразование: учеб. пособие / Е.А. Лазурин, В.А. Неклюдов, С.А. Сироткин. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. – 76 с.

17. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – Москва: Юрайт, 2019. – 408 с. – URL: <https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-531483>

18. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. – Москва: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с. – URL: https://www.olbuss.ru/upload/iblock/881/digital_marketing_frag_18.03.19.pdf

Дополнительная литература

1. Купер, А. Психбольница в руках пациента // Алан Купер об интерфейсах. – Санкт-Петербург: Питер, 2023. – 384 с.

2. Карта транзита цифрового маркетинга от компании Gartner. – 2022. – URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/data-tools/transit-map>

3. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе – сентябре 2022 года // АКАР. – URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10223

4. Очкова, Е. 20 причин, почему умирают стартапы. – URL: <https://vc.ru/flood/18866-rip-report>

5. Сидорчук, Р.Р. Нужна ли целостная концепция маркетинга в цифровой среде или только цифровая трансформация? // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2021. – Т. 12, № 1. – С. 82–96. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44855203_63136422.pdf

6. Шадрин, В.Г. Трансформация технологий маркетинга в цифровой среде / В.Г. Шадрин, О.Н. Котова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – № 2 (16). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-tehnologiy-marketinga-v-tsifrovoy-srede>

7. Игнатьева, И.В. Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения / И.В. Игнатьева, И.И. Зедгенизова // Инновации и инвестиции. – 2019. – № 7. – С. 125–129. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-sotsialnyh-setey-kak-instrument-prodvizheniya>

Учебное издание

Жохова Валентина Владимировна
Кметь Елена Борисовна
Юрченко Наталья Александровна

ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ VS ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Практикум

Редактор И.Г. Шабунина
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано печать: .06.2024. Формат 70×100/16.
Уч.-изд. л. 8,04. Усл.-печ. л. 9.85
Тираж 300 экз. (1–50) Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в ресурсном информационно-методическом центре ВВГУ
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41