

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Колледж электроники и бизнеса

Кафедра экономико-правовых дисциплин

Н.Г. Суханова

МАРКЕТИНГ

Методические указания к практическим занятиям

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским
советом Государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Оренбургский государственный
университет»

Оренбург
ИПК ГОУ ОГУ
2010

УДК 339.138 (075.3)
ББК 65.290 Я 73
С91

Рецензент – профессор, доктор экономических наук Т.П. Медведева

Суханова, Н.Г.
С 91 Маркетинг: методические указания к практическим занятиям /
Н. Г. Суханова; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ,
2010. - 60с.

Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг» предназначены студентам специальности 080501 – Менеджмент в 4 семестре.

Методические указания составлены с учетом Государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по направлению подготовки дипломированных специалистов 080501 -Менеджмент, утвержденного Министерством образования Российской Федерации.

УДК339.138(075.3)
ББК 65.290 Я 73

© Суханова Н.Г. , 2010
© ГОУ ОГУ, 2010

Содержание

Введение.....	4
1 Практическая работа: Социально - экономическая сущность маркетинга. Установление основных видов потребностей и товаров – как средств их удовлетворения	5
2 Практическая работа: Анализ поведения потребителя при совершении покупки.....	9
3 Практическая работа: Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию.....	11
4 Практическая работа: Анализ конкурентоспособности продукции и установление её конкурентных преимуществ.....	18
5 Практическое занятие: Товарная политика предприятия.....	23
6 Практическое занятие: Сбытовая политика. Системы сбыта продукции.....	27
7 Практическая работа: Разработка плана рекламной кампании.....	35
8 Практическая работа: Методика проведения опроса потребителей. Анализ результатов опроса.....	45
Список использованных источников.....	60

Введение

Переход к рыночной системе хозяйствования становится сегодня реальностью. Успех каждого предприятия, каждой фирмы все в большей степени зависит от эффективности решений и действий, которые осуществляет предприятие. Важнейшим индикатором деятельности каждого производителя является рынок. И положение продукции этого производителя на рынке будет в конечном счете определять результативность работы всего коллектива, его настоящее и будущее. Успешный выход на рынок и завоевание на нем авторитета обусловлены реализацией системы логических действий, которая именуется маркетингом. В настоящее время маркетинг приобрел значение функции управления.

Знание основ маркетинга поможет лучше ориентироваться в решении задач по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, построить деятельность производителя с учетом удовлетворения потребностей как конкретного потребителя, так и общества в целом.

Выполнение практических работ способствует закреплению теоретических знаний, развивает творческую активность и самостоятельность студентов.

Методические указания предназначены для проведения восьми практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов специальности 080501 «Менеджмент».

Каждая работа включает теоретическую часть, ход выполнения работы и контрольные вопросы.

Методические указания предназначены для студентов и преподавателей средних специальных учебных заведений.

1 Практическая работа: Социально-экономическая сущность маркетинга. Установление основных видов потребностей и товаров – как средств их удовлетворения

Цель работы: Научиться классифицировать и устанавливать основные виды потребностей, понять социально-экономическую сущность маркетинга.

1.1 Ход выполнения работы

1.1.1 Подберите реальные примеры для заполнения таблицы 1.

Таблица 1 – Динамика изменения потребностей потребителя

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формирование потребности	Товара, удовлетворяющие потребность
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Потребности перспективные	
1.	1.
2.	2.

1.1.2 Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;

е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

1.1.3 Выберите несколько потребностей и подберите товары удовлетворяющие данные потребности разными способами. Результаты занесите в таблицу 2.

Таблица 2

Потребность	Способы удовлетворения потребностей			
	Индивидуальное удовлетворение	Совместно небольшой группой	Совместно относительно большой группой	Массовое
1	2	3	4	5
1) Потребность в просмотре кинофильмов 2)	видео	видео	кинотеатр	телевидение

1.1.4 Приведите примеры сопряженных потребностей.

1.1.5 Напишите мини – сочинение на одну из тем:

а) Как одна и та же нужда порождает разные потребности?

б) Как социальный фактор влияет на потребности?

1.1.6 Определите, на какую концепцию маркетинга опирается руководство предприятия в каждом случае и почему:

а) предприятие сосредотачивает свои усилия на улучшении вкусовых качеств кондитерских изделий, считая, что это приведет к увеличению спроса на них;

б) внимание покупателя в магазине привлекает электронная игра – продавец мгновенно начинает «психологическую обработку» покупателя, говоря, что это прекрасный товар, пользующийся спросом, и поэтому скоро может быть распродан;

в) фермер выращивает картофель – спрос на него на рынке выше предложения, и поэтому фермер основные усилия сосредотачивает на увеличении

урожайности данной культуры, считая, что его продукция тогда дойдет до каждого покупателя.

1.1.7 Поясните, почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, не приобретают его?

1.1.8 Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 10 наименований. Какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить? Эти товары позволили полностью или частично их удовлетворить (на этот момент)? На какие свойства товаров вы обращали больше внимания?

1.1.9 Какие нужды и потребности удовлетворяют перечисленные ниже товары и услуги:

- а) холодильник;
- б) диетические продукты;
- в) фломастеры;
- г) спортивный костюм;
- д) ремонт компьютера.

1.1.10 Наверное, лучшей из новых технологий, которые делают возможными новые формы отношений, стал Интернет. Так ли это? Приведите примеры, которые показывают, как маркетологи используют Интернет, чтобы достичь новых потребителей, создать новые каналы распределения.

1.1.11 Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой Авраама Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

1.1.12 Вы очень проголодались и купили в студенческом кафе одну булочку за 10 рублей. Примените к данной ситуации понятия: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, рынок.

1.1.13 Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.

1.1.14 Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.

1.1.15 Приведите в соответствие (укажите линиями со стрелкой) варианты

состояния спроса и типы маркетинга, таблица 3.

Таблица 3 - Варианты состояния спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Типы маркетинга
Негативный	Демаркетинг
Отсутствующий	Синхромаркетинг
Потенциальный	Противодействующий маркетинг
Сниженный	Конверсионный маркетинг
Неустойчивый	Ремаркетинг
Полный	Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный	Развивающий маркетинг
Иррациональный	Стимулирующий маркетинг

1.2 Контрольные вопросы

- 1) Дайте определение понятия «Маркетинг».
- 2) Каковы цели и задачи маркетинга?
- 3) Объясните, чем объясняется широкое распространение маркетинга в наше время?
- 4) Назовите основные принципы маркетинга.
- 5) Дайте определения основным понятиям маркетинга.
- 6) По каким признакам можно классифицировать потребности?
- 7) В чем заключается сущность современной концепции маркетинга?
- 8) Объясните, чем отличается «нужда» от «потребности»?
- 9) Поясните, чем высшие потребности отличаются от низших?
- 10) Как Вы понимаете тезис о неограниченных потребностях человека.
- 11) Назовите основные виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.

2 Практическая работа: Анализ поведения потребителя при совершении покупки

Цель работы: Изучить поведение покупателя при совершении покупки и задачи маркетинговой службы на каждом этапе.

2.1 Ход выполнения работы

2.1.1 Используя схему принятия решения о покупке (рисунок 1), опишите поведение потребителя при покупке любого товара. Укажите какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.

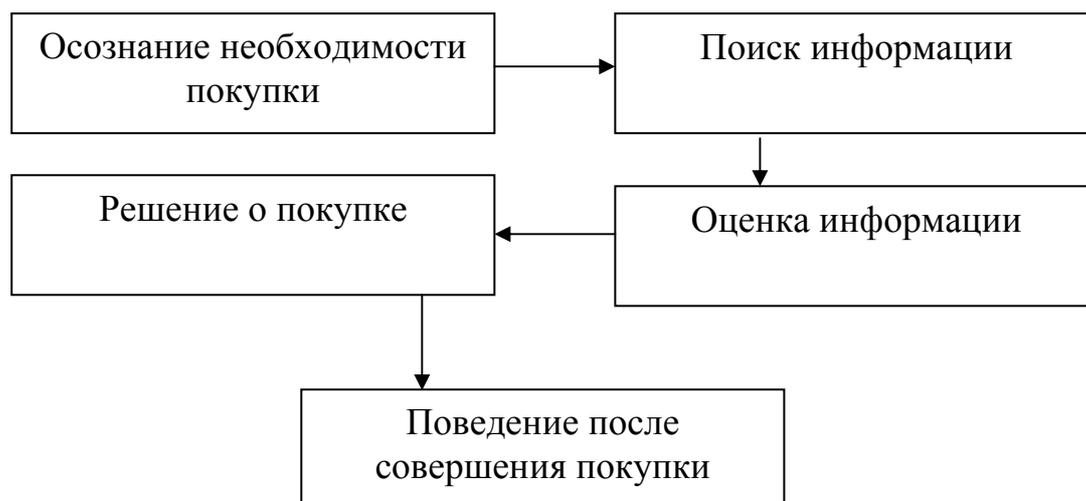


Рисунок 1 - Схема принятия решения о покупке

2.1.2 Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазинов для совершения покупок.

Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке вашей недавней покупке обуви (одежды).

2.1.3 Ваша фирма выпускает бритвы. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако разнообразного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?

2.1.4 Разберитесь, какие брюки нужны молодому человеку – студенту колледжа. Можно ли обойтись брюками «на все случаи жизни»? Что нового в стиле потребления нужно учесть современному маркетологу?

2.1.5 Ваша продукция представляет собой сборную конструкцию для парника. Материал – металлические стойки. Фактически вы продаёте каркас теплицы без какого-либо покрытия. От покупателей поступают предложения о включении в состав реализуемого товара или пленочного покрытия, или пакета стекол с необходимым крепежом. В вашем распоряжении имеется один месяц; иначе закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут перенести покупку на следующий год. Опишите свой план маркетинга. Будете ли вы учитывать пожелания покупателей? Как данный учёт, если он будет осуществлён, скажется на эффективности вашего предприятия?

2.2 Контрольные вопросы

1) Какие факторы влияют на поведение потребителей при совершении покупки?

2) Дайте определение понятиям «потребительская панель», «поведение потребителей».

3) Как потребитель принимает решение о покупке?

4) Какие типы потребителей вам известны? Чем они отличаются друг от друга?

5) Поясните причину изучения поведения потребителей.

6) Опишите модель покупательского поведения.

7) Назовите виды покупательского поведения.

3 Практическая работа: Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками. Разработка предложений по их совершенствованию

Цель работы: Изучить должностные обязанности специалиста по маркетингу и функции отдела маркетинга

3.1 Теоретическая часть

3.1.1 Положение об отделе маркетинга

Настоящее положение разработано в соответствии с приказом об организации на предприятии отдела маркетинга и устанавливает основные задачи, структуру, виды работ, основные документы и взаимосвязи, используемые ресурсы, а также права и ответственность отдела маркетинга на предприятии.

Основные задачи отдела маркетинга

В соответствии с основными стратегическими целями фирмы и её текущими задачами, отраженными в планах, отдел маркетинга в своей повседневной деятельности обязан выполнять следующие основные задачи:

1) обеспечение руководство фирмы всей необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы.

2) проведение всего комплекса исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями, как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указателям руководства и по заданиям других подразделений фирмы.

3) постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы посредством:

4) самостоятельного формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии маркетинга;

5) организация и эффективное использование системы сбыта с целью обеспечение задач реализации и предоставление услуг;

б) организация рекламной деятельности, а также разработка комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих как необходимую доходность и прибыльность деятельности фирмы;

7) обеспечение эффективного сервиса всей продукции фирмы на основе всестороннего учета требований потребителя;

8) постоянный анализ оценки эффективности маркетинга в фирме и соответственное развитие службы;

9) оказание помощи и обеспечение консультаций по маркетингу всем подразделениям фирмы;

10) методическое руководство и обучение всего персонала фирмы основам маркетинга.

Структура отдела маркетинга

Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно заместителю генерального директора по экономике.

Начальник отдела маркетинга назначается и освобождается от должности приказом генерального директора.

Отдел маркетинга состоит из следующих самостоятельных подразделений:

- сектор исследований маркетинга;
- сектор сбыта;
- рекламное бюро;
- группа сервиса.

Каждое подразделение отдела маркетинга возглавляет начальник, который назначается и освобождается заместителем генерального директора по экономике.

Сектор исследований маркетинга состоит из: группы рыночных исследований; группы анализа новых товаров; группа анализа маркетинга и группы информации. Каждая группа возглавляется руководителем, назначаемым начальником отдела маркетинга (по представлению начальника сектора).

Сектор сбыта состоит из: бюро складов и транспорта, бюро документации и четырёх региональных групп сбыта.

Рекламное бюро состоит: из группы рекламы и группы технического обеспечения.

Группа сервиса состоит из четырёх сервис-центров, во главе каждого стоит руководитель, назначаемый непосредственно начальником отдела маркетинга.

Основные работы, выполняемые отделом маркетинга

В соответствии с поставленными задачами и, исходя из принятой организационной структуры, отдел маркетинга выполняет следующие виды работ:

1) сектор исследований маркетинга: сегментация рынков; изучение нужд потребителей и формирование «карт потребителей»; анализ и оценка товаров и рыночной политики конкурентов; комплексное исследование рынка; разработка прогнозов развития рынка с выделением и оценкой основных групп потребителей; «технологические прогнозы» и исследование;

2) отраслевых тенденций; анализ и оценка эффективности рекламы; анализ и оценка эффективности сбыта (включая исследования эффективности организации сбыта, а также изучение различных систем стимулирования сбыта);

3) сектор исследований маркетинга проводит также комплексную оценку новых товаров и услуг и разрабатывает основные элементы стратегии маркетинга (товара, цен, сбыта и рекламы);

4) сектор сбыта выполняет все транспортные, складские и торговые операции, включая подготовку изделий доставку купленных изделий покупателям. Сектор осуществляет также все работы, связанные с документооборотом по товародвижению к сбыту, а также осуществляет сбор первичной сбытовой информации;

5) рекламное бюро осуществляет разработку всех рекламных компаний фирмы и организует их проведение. Оно также оказывает помощь сектору исследований маркетинга в выполнении работ по анализу и оценке фирменной рекламы;

6) группа сервиса обеспечивает гарантийное, послегарантийное и все виды абонементного обслуживания изделий фирмы, а также оказывает помощь сектору сбыта в обеспечении предпродажного обслуживания изделий.

Ответственность и права отдела маркетинга

Отдел маркетинга несёт полную ответственность за следующие показатели деятельности фирмы и работы, выполняемые в интересах фирмы:

- выполнение плана сбыта продукции фирмы и плана предоставления услуг;
- обеспечение необходимого уровня качества и отсутствие рекламаций со стороны клиентов фирмы, обслуживаемых подразделениями сбыта и сервиса;
- высокий научно-методический уровень и обоснованность всех аналитико-оценочных документов, разрабатываемых для руководства и других подразделений фирмы;
- рациональное и эффективное маркетинговое консультирование всех подразделений фирмы;
- соблюдение финансовой дисциплины и, прежде всего - установленного отделу уровня бюджета.

Отдел маркетинга имеет право:

- требовать от всех научно-технических, производственных и иных подразделений фирмы точного соблюдения всех стандартов качества и других технических условий, обеспечивающих конкурентоспособность продукции, и принятых обязательств по услугам фирмы;
- приостанавливать поставки любых видов продукции и оказание любых видов услуг в случаях нарушения отмеченных выше требований с соответствующими представлениями руководству фирмы;
- требовать от всех подразделений фирмы, поставляющих товары и оказывающих услуги, точного соблюдения всех сроков, предусмотренных планами и графиками;
- требовать и контролировать представление любым подразделениям фирмы различной дополнительной информации по всем вопросам, интересующим клиентов фирмы;
- участвовать во всех заседаниях, совещаниях и в работе любых комиссий и комитетов, связанных с разработкой стратегии и тактики деятельности фирмы;

- участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с постановками продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение.

3.1.2 Должностная инструкция старшего менеджера отдела – маркетинга

Общие положения:

1) старший менеджер отдела маркетинга подчиняется заместителю генерального директора по маркетингу;

2) назначается и освобождается от занимаемой должности приказом генерального директора завода по представлению зам. генерального директора по маркетингу;

3) старший менеджер отдела маркетинга должен знать:

- постановления, распоряжения, приказы по заводу касающиеся деятельности отдела;

- стандарты и технические условия на готовую продукцию, технические данные и характеристики;

- номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции;

- конкурентоспособность выпускаемых изделий.

Обязанности:

1) старший менеджер отдела маркетинга должен знать технические характеристики выпускаемой продукции и возможности производства;

2) старший менеджер разрабатывает стратегию маркетинга и ориентацию разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции;

3) занимается исследованием потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований; изучением спроса на продукцию предприятия и разработкой прогнозов потребности в выпускаемой продукции;

4) анализирует конкурентоспособность продукции;

5) разрабатывает на основе изучения конъюнктуры и ёмкости рынка прогнозов по платёжеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию;

6) занимается координацией и согласованием действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики;

7) старший менеджер разрабатывает стратегию рекламы по каждому изделию и план проведения рекламных мероприятий;

8) организует рекламу при помощи СМИ; занимается организацией и подготовкой статей и информационных материалов для журналов, газет, и т.д..

9) старший менеджер принимает участие в выборе средств рекламы;

10) обеспечивает организацию участия предприятия во всероссийских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках продажах; подготовку необходимых документов и материалов;

11) разрабатывает предложения по формированию фирменного стиля, организация рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс информации).

Права:

1) старший менеджер принимает участие в разработке совместно с техническими отделами инструкций по эксплуатации, руководств по ремонту и другой документации;

2) разрешается разрабатывать предложения по созданию принципиально новой продукции и рекомендации по изменению характеристик выпускаемой продукции с целью улучшения её потребительских свойств, с учётом мнения пользователей и передовых достижений;

3) старший менеджер принимает участие совместно с экономическими, конструкторскими и технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработке мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции;

4) старший менеджер имеет право подготавливать предложения и рекомендации к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству.

Ответственность:

- старший менеджер отдела маркетинга несёт ответственность за выполнение всех возложенных на него задач и обязанностей, предусмотренных должностной инструкцией.

Квалификационные требования:

- на должность старшего менеджера отдела маркетинга назначается лицо, имеющее высшее экономическое или техническое образование и стаж работы не менее трёх лет на данном предприятии.

3.2 Ход выполнения работы

3.2.1 Изучить «Положение об отделе маркетинга», его функции.

3.2.2 Разработать должностную инструкцию менеджера отдела маркетинга.

3.2.3 Возьмите интервью у своих родителей по поводу организации службы маркетинга на местах их работы. Определите вид организационной структуры службы маркетинга одного из предприятий.

3.3 Контрольные вопросы

1) Чем должна заниматься служба маркетинга на предприятии?

2) Назовите основные виды организационных структур маркетинга на предприятии.

3) Покажите сильные и слабые стороны различных форм организаций службы маркетинга на предприятии.

4) Каковы должностные обязанности специалистов по маркетингу?

4 Практическая работа: Анализ конкурентоспособности продукции и установление её конкурентных преимуществ

Цель работы: Научиться оценивать конкурентоспособность продукции и её конкурентные преимущества

4.1 Теоретическая часть

Комплекс конкурентоспособности состоит из трёх групп элементов: технических, экономических и социально – организационных. Первая связана с изделием и в значительной мере сводится к назначению товара и его качеству (показатели надёжности, долговечности, эргономические, эстетические и др.). Экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его ценой, расходами на транспортировку, установку, ремонт, техническое обслуживание, обучение персонала. Вместе эти затраты образуют цену потребления. Третья группа параметров отражает учёт социальной структуры потребителей, особенности сбыта, рекламы, средства стимулирования, имидж фирмы, товарный знак, упаковку, гарантии и т.д.

Попробуем систематизировать многообразие показателей конкурентоспособности на примере трех различных групп товаров: мебели, одежды, электротехнических бытовых изделий (электропечи, утюги, электроплиты).

Степень важности показателей, оказывающих влияние на конкурентоспособность, будет различной для населения, производителей продукции и торговых предприятий.

Для производителей значимы прибыль от производства товара, себестоимость и технологичность продукции, возможность поточного серийного производства. Покупатель же обращает внимание на качество, соответствие моде, на цену, оригинальность упаковки, рекламу, сервисное обслуживание (таблица 1).

Таблица 1 - Показатели конкурентоспособности потребительских товаров, учитываемые покупателями

Группы показателей	Показатели		
	Мебель	Одежда	Электротехнические бытовые приборы (утюги, плиты, печи)
1	2	3	4
Качество	Общие показатели		
	Действующие технические стандарты Надежность и удобство изделия в эксплуатации Бездефектность, прочность Функциональные возможности Срок службы		
	Специфические показатели		
	Соответствие мебели её функциональному назначению (мебель для кухни, спальни): - удобство пользования - сохранения заданной формы, упругости (для мягкой мебели); - соответствие её размеров размерам тела человека; - обеспечение наименьшей утомляемости при работе; - комфортность. Показатели качества лаковых покрытий: степень блеска, сопротивление истиранию, теплостойкость пленки, морозостойкость, водостойкость, светостойкость, химическая стойкость и др.	Устойчивость окраски материала. В изделиях, изготовленных с контрастными отделочными деталями, основной материал и материал отделки должны иметь окраску, устойчивую к воде, поту, глажению, стирке, химической чистке; посадка изделия по фигуре; соответствие основных линейных измерений и др.	Миниатюрность исполнения, многофункциональность, энергоэкономичность, удобство установки и монтажа, применение цифровых обозначений указателей режимов работы, время нагрева до рабочей температуры, масса, класс защиты и др.

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Новизна изделий	Уникальность (отсутствие аналогов) Модификация вышеуказанных моделей (совершенствование имеющихся параметров и характеристик продукции) Внесение косметических изменений (изменение цвета, оснащение изделий более качественными узлами, деталями производителей зарубежных фирм)		Правила техники безопасности при работе с товаром
Цена	Соотношение цены изделия и полезного эффекта от его использования Готовность покупателя заплатить высокую цену при приобретении престижного товара		
Сервисные услуги	Общие показатели		
	Гарантия замены товара Возможность предоставления кредита Гарантия качества, возврата денег		
	Специфические показатели		
	Прием заказов и доставка крупногабаритных товаров по указанному покупателем адресу Сборка мебели на дому по заказу покупателя Доставка тяжелых и крупногабаритных покупок к автотранспортным средствам покупателей и их погрузка. Прилагаются инструкции по сборке мебели	Подгонка одежды по фигуре Мелкая переделка швейных изделий (укоротить рукава, брюки, пришить пуговицу) Консультация о направлениях моды Проведение выставок – продаж с демонстрацией моделей одежды	Инструкция по эксплуатации Возможность получения технической консультации Послепродажное обслуживание – оперативный ремонт Наличие оборудования для испытаний Сборка, установка, отладка и настройка на дому у покупателя электропечей и др.
Внешнее оформление	Дизайн	Соответствие моде	Дизайн Цветовое решение должно гармонировать с мебелью кухни (электропечи)

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Упаковка	<p style="text-align: center;">Общие показатели</p> <p>Обеспечение надежной защиты товара при складировании, перевозке Обеспечение мгновенного узнавания фирмы или марки На упаковке указан номер телефона производителя, по которому потребитель может позвонить бесплатно и получить необходимую консультацию Должна произвести в целом благоприятное впечатление Разовая упаковка «на выброс» – для разового использования – минимальная цена и минимальная стоимость изготовления</p> <p style="text-align: center;">Специфические показатели</p> <p>На упаковке есть информация о качественных характеристиках товара. Упаковка обеспечивает максимальную обзорность товаров Привлекает внимание потребителей к товару Форма упаковки (традиционная или оригинальная) Качественное текстовое оформление (текст читается, цвета согласуются между собой)</p>		
Марочное название, товарный знак	<p>Степень воздействия товарного знака фирмы на привлечение внимания покупателей к ее продукции Наличие патентов, обеспечивающих уникальность товара Репутация продукции на рынке Престиж торговой марки</p>		
Реклама	<p style="text-align: center;">Постоянная реклама</p> <p>Рекламные щиты, панно, афиши, световые вывески, электронное табло, экраны Имидж – билдинг, брендинг Реклама на транспорте, компьютеризованная реклама Витринно – выставочные, оконные и внутримагазинные витрины; комнаты товарных образцов на оптовых предприятиях Печатная реклама: каталог, проспект, буклет, плакат, листовка, аннотации о товаре; фирменные настенные, настольные календари Фирменные упаковочные материалы Фирменные сувенирные изделия</p> <p style="text-align: center;">Периодическая реклама</p> <p>Реклама в прессе Телереклама Радиореклама Ярмарки, выставки Прямая почтовая реклама Презентации Пресс – конференции</p>		
Стимулирование сбыта	<p>Купоны. Зачетные талоны. Продажа по льготной цене. Конкурсы. Премии. Скидки. Продажа товаров по сниженным ценам. Демонстрация товаров.</p>		

4.2 Ход выполнения работы

4.2.1 Используя таблицу 1 оценить по пятибалльной системе показатели конкурентоспособности трех видов потребительских товаров различных производителей.

4.2.2 Построить «многоугольник конкурентоспособности».

4.2.3 Отметить в выводе сильные и слабые стороны сравниваемых товаров.

4.3 Контрольные вопросы

- 1) Дайте определение понятиям « конкуренция», «предмет конкуренции», «объект конкуренции».
- 2) Виды конкуренции.
- 3) Дайте определение понятиям «конкурентоспособность товара», «конкурентное преимущество».
- 4) Какие параметры входят в комплекс конкурентоспособности товара?
- 5) Как повысить конкурентоспособность товара?
- 6) Конкурентоспособность предприятий: критерии оценки.
- 7) Назовите стратегии получения конкурентного преимущества.
- 8) На чем основана методика определения конкурентоспособности товара?
- 9) Перечислите основные проблемы, с которыми сталкиваются производители в процессе поддержания качества и конкурентоспособности продукции.
- 10) Дайте характеристику основным типам рынка в зависимости от количества компаний, предлагающих товар на данном рынке и типа предлагаемых товаров (однородные или неоднородные товары).

5 Практическое занятие: Товарная политика предприятия

Вопросы

- 1) Какие составляющие входят в понятие «товар» в маркетинге?
- 2) Что может быть товаром?
- 3) Как классифицируют товары по степени долговечности?
- 4) Как классифицируют товары по способу использования?
- 5) Как классифицируют товары по потребительскому спросу?
- 6) В каких трёх уровнях рассматривается товар по классификации Ф.Котлера ?
- 7) Что представляет собой ЖЦТ? Охарактеризуйте модель жизненного цикла товара.
- 8) Дайте характеристику основных этапов жизненного цикла товара. Приведите пример товаров для каждого этапа ЖЦТ.
- 9) Что является причиной ограниченного «срока жизни» товара?
- 10) Что входит в понятие новый товар?
- 11) Для чего фирме следует разрабатывать новые товары?
- 12) Опишите этапы разработки новых товаров.
- 13) Назовите виды рисков, сопутствующих выведению на рынок новых товаров, и причины неудач товаров-новинок на рынке?
- 14) Что представляет собой товарная политика, в чем ее сущность?
- 15) Что называется товарным ассортиментом?
- 16) Какие решения могут быть приняты о наращивании товарного ассортимента?
- 17) В каких целях происходит насыщение товарного ассортимента?
- 18) Какие марочные стратегии вы знаете?
- 19) Какие основные требования выдвигаются к названию торговой марки?
- 20) Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
- 21) В чем заключается сущность и функции упаковки?
- 22) Что такое сервис и какое место он занимает в маркетинговой деятельности?

Задания

1) К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести цветной телевизор «Sony» - товар повседневного спроса, товар предварительного выбора, товар особого спроса или товар пассивного спроса? Объясните выбранную Вами точку зрения.

2) Какими показателями характеризуется товарный ассортимент?

Компания, выпускающая мороженое, добавляет новые сорта мороженого: ореховое, шоколадное, ванильное. Кроме того, руководство принимает решение о начале выпуска напитка на основе мороженого и йогурта. Какие решения по ассортименту товара принимает руководство компании?

3) Компания Phillips использует одно наименование марки для различных выпускаемых ею бытовых приборов. Эта марочная стратегия носит название:

- а) продуктовой (стратегии индивидуальных марочных названий);
- б) зонтичной;
- в) корпоративной;
- г) стратегии «снятия сливок».

4) Компания Nivea выпускает продуктовые линии: Nivea Visage средства по уходу за кожей, Nivea Bath Care - средства для душа, Nivea Sun - солнцезащитные средства, Nivea Hair Care - средства по уходу за волосами. Эта марочная стратегия называется:

- а) продуктовой (стратегией индивидуальных марочных названий);
- б) зонтичной;
- в) корпоративной;
- г) стратегией проникновения на рынок.

5) Товары длительного пользования - это товары, которые выдерживают многократное использование. Выберите из перечисленных товаров тот, который НЕ относится к данной группе:

- а) посудомоечная машина;
- б) автомобиль;
- в) кастрюля;

г) шариковая авторучка.

б) Источниками идей новых товаров являются:

- а) предложения потребителей и сотрудников компании;
- б) научные исследования и разработки компании;
- в) анализ конкурирующих товаров;
- г) все вышеперечисленное.

7) Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они удовлетворяют определенный класс потребностей или используются вместе, либо в силу того, что их продают одной и той же группе покупателей через те же торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен, называется:

- а) товарным ассортиментом;
- б) комплексом маркетинга;
- в) товарной линией
- г) товарной единицей.

8) Классификация по степени материальной осязаемости предусматривает разбивку товаров на три категории: кратковременного, длительного пользования и услуги. Определите, какой из названных товаров НЕ относится к товарам кратковременного пользования:

- а) хлеб
- б) зубная паста;
- в) бензин для машины;
- г) фен.

9) Заполните таблицу предложенными примерами в соответствии с приведенной в ней классификацией товаров:

Товар повседневного спроса	
Товар предварительного спроса	
Товар пассивного спроса	
Товар особого спроса	

Примеры товаров: печенье, видеокамера, детская энциклопедия, плитка для ремонта ванной комнаты, сотовый телефон, новая квартира, каши быстрого приготовления, газета, туфли.

10) Компания «Аэрофлот - Российские международные авиалинии» предлагает коммерческие авиаперевозки по всему миру. Продукты авиакомпаний являются:

- а) товарами повседневного спроса;
- б) товарами особого спроса;
- в) товарами предварительного выбора;
- г) вспомогательными товарами.

11) Проанализируйте следующие утверждения и выберите правильный ответ:

1) современной тенденцией является поиск новых видов упаковки, не вредящих окружающей среде;

2) упаковка может использоваться для привлечения внимания покупателя к новым торговым маркам.

- а) 1 и 2 верно;
- б) 1 верно, 2 неверно;
- в) 1 неверно, 2 верно;
- г) 1 и 2 неверно.

12) При разработке нового продукта компания оценивает техническую осуществимость конкретного проекта, а также то, согласуется ли данная идея со стратегическими целями. Определите, к какому этапу процесса создания нового товара относится подобный анализ:

- а) пробный маркетинг;
- б) генерация идей;
- в) оценка и отбор идей;
- г) определение и проверка концепции товара.

13) Производитель бытовой техники сталкивается со значительным ростом конкуренции на рынке. Какой стадии ЖЦТ соответствует эта ситуация в наибольшей степени? Какое из утверждений можно считать наиболее точным?

- а) технологический прогресс ведет к увеличению ЖЦТ;
- б) по стадиям ЖЦТ растет потребность в информировании покупателя;

в) наибольшая прибыль продаж товара достигается на стадии вывода товара на рынок;

г) модификация товара на стадии упадка может привести к повторному началу ЖЦТ.

14) Соотнесите понятия товарной номенклатуры, товарного ассортимента и товарной единицы на примере ОАО «Живая вода».

15) Приведите примеры фирменного стиля конкретных организаций.

16) Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1) Одним из решений, которое может принять предприятие, чтобы увеличить стабильное увеличение объема продаж товара на стадии роста, является увеличение числа ассортиментных позиций товара.

2) Холодильник «Атлант» Акционерного общества «Минский завод холодильников» является товаром в реальном исполнении.

3) Зубная паста является товаром повседневного спроса.

4) Жевательная резинка является товаром импульсивной покупки.

5) Одной из основных причин неудач новых товаров на рынке является неверное позиционирование товара.

6) Цена потребления многих товаров значительно выше продажной цены.

7) Один и тот же товар предприятия может находиться на различных этапах жизненного цикла товара в зависимости от рынка, на котором он продается.

8) Предприятие не может иметь единый товарный знак для всех изготавливаемых товаров.

9) Благодаря удачному использованию упаковки может быть обеспечено содействие продвижению товара на рынок.

10) Фирменный блок предприятия не включает товарный знак.

11) Слоган – это специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия.

6 Практическое занятие: Сбытовая политика. Системы сбыта продукции

Вопросы

- 1) Укажите функции и роль каналов распределения.
- 2) Какие виды каналов распределения различают?
- 3) Какими критериями руководствуются предприятия при выборе каналов распределения?
- 4) Дайте характеристику основным стратегиям распределения (интенсивное, выборочное, эксклюзивное).
- 5) Какие организационные формы существуют в каналах распределения?
- 6) Охарактеризуйте типы посредников и их функции.
- 7) Каковы критерии выбора торгового посредника?
- 8) В чем отличие функций оптовых посредников от розничных?
- 9) Назовите виды предприятий розничной торговли.
- 10) Назовите виды предприятий оптовой торговли.
- 11) Каковы виды розничной торговли?
- 12) В чем состоит основное различие между розничными и оптовыми торговцами? Поясните на конкретных примерах.

Задания

- 1) Расскажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное и почему Вы выбрали бы для следующих товаров):
 - а) холодильники «Стинол»;
 - б) часы «Ролекс»;
 - в) бритвенные лезвия «Жиллет»;
- 2) Поясните, какой вид транспорта Вы, скорее всего, использовали бы при организации распределения следующих товаров:

- а) газированная вода;
- б) дорогие ювелирные изделия;
- в) природный газ;
- г) комбайны.

3) На примере розничного предприятия г. Оренбурга, охарактеризуйте маркетинговые решения, принимаемые розничным торговцем, относительно: целевого рынка, товарного ассортимента, комплекса предоставляемых услуг, цены, рекламы и т.д. .

4) Компания Qriflame Cosmetics продает косметику под маркой Qriflame непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания:

- а) прямой канал;
- б) косвенный канал;
- в) короткий косвенный канал;
- г) длинный косвенный канал.

5) Какая стратегия распределения отражает ситуацию, когда реализацией продукции фирмы на конкретной территории занимается только одна компания розничной торговли:

- а) интенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение;
- г) все вышперечисленное.

б) Проанализируйте следующие утверждения и выберите правильный ответ:

1 - чем длиннее канал распределения, тем легче его контролировать производителю;

2 - традиционный канал — это организационная форма, состоящая из независимых друг от друга производителей и посредников.

- а) 1 и 2 верно;

б) 1 верно, 2 неверно;

в) 1 неверно, 2 верно;

г) 1 и 2 неверно.

7) Уровень канала распределения определяется:

а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;

б) наличием производителя, посредников и потребителей;

в) количеством занятых в канале посредников;

8) Что представляют собой «обратные» каналы распределения:

а) в движении товара от производителя к потребителю задействован только розничный торговец;

б) в движении товара от производителя к потребителю задействован розничный торговец и оптовик;

в) производитель торгует своим товаром без посредников;

г) каналы, предназначенные для переработки вторичного сырья?

9) Существует три стратегии распределения:

а) интенсивное, выборочное, эксклюзивное;

б) экстенсивное, прямое, выборочное;

в) экстенсивное, «проталкивающее» и «протягивающее»;

в) вертикальная система, эксклюзивное, интенсивное.

10) Канал распределения товаров представляют собой:

а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;

б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;

в) организации, реализующие товары потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.

11) Уровень канала распределения определяется:

а) любым посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара, передаче права собственности на него, конечному потребителю;

б) наличием производителя, посредников и потребителей;

в) количеством занятых в канале посредников.

12) Универсам является:

а) сравнительно крупным торговым предприятием самообслуживания;

б) торговым предприятием с низким уровнем издержек;

в) сравнительно крупным предприятием самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объёмом продаж, рассчитанным на полное удовлетворение нужд потребителей в продуктах питания, стирально-моющих средствах.

13) Вертикальная маркетинговая система — это:

а) система, состоящая из производителя, оптовика и розничных торговцев;

б) производитель, розничный торговец и потребитель;

в) система, в которой один из ее членов является владельцем всех ее каналов или определяет их тесное сотрудничество.

14) Канал распределения – это:

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

в) способ транспортировки товара;

г) вид сбыта товаров.

15) Канал товародвижения НЕ занимается:

а) транспортировкой товара;

б) хранением товара;

в) сортировкой продукции;

г) организацией производства новых товаров.

16) Канал распределения, характеризующийся наличием производителя, потребителя и торгового посредника называется:

- а) каналом нулевого уровня;
- б) одноуровневым каналом;
- в) трёхуровневым каналом;
- г) двухуровневым каналом;
- д) прямым каналом.

17) Прямой сбытовой канал скорее всего выберет производитель:

- а) модной одежды;
- б) табачных изделий;
- в) бытовой техники;
- г) турбин для гидроэлектростанций;
- д) продуктов питания.

18) Посредник, работающий на долговременной основе, не берёт на себя право собственности на товар и выполняет ограниченное число функций:

- а) брокер;
- б) агент;
- в) дилер;
- г) дистрибьютор.

19) Эксклюзивное посредничество:

- а) лишает права торговать товарами конкурентов;
- б) является интенсивным распределением;
- в) представляет собой выбор производителем ограниченного числа точек различной продажи в данном регионе;
- г) дает особые права на распределение товара предприятия в регионе;
- д) это использование предприятием разных типов каналов распределения одновременно.

20) Деятельность по планированию, реализации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их изготовления к местам использования - это ...

21) Предприятие реализует свои товары через ограниченное число дилеров, которых контролирует и поддерживает. Используется стратегия распределения:

- а) выборочная;
- б) интенсивная;
- в) эксклюзивная;
- г) горизонтальная.

22) Каналы прямого маркетинга:

- а) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- б) торговля со склада дистрибьютора;
- в) торговля через розничные магазины;
- г) посылочная торговля.

23) Правом собственности на товар среди посредников обладают:

- а) агенты;
- б) специализированные оптовые предприятия;
- в) брокеры;
- г) оптовые предприятия прямой поставки.

24) Длинный канал распределения выбирается в случае:

- а) реализации недорогих товаров;
- б) наличия большого количества мелких производителей и розничных торговых точек;
- в) закупки крупным розничным торговым предприятием больших партий товаров;
- г) интенсивного распределения.

25) Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно:

- а) табачная фабрика, реализуя изготовленные ею сигареты, обычно осуществляет выборочное распределение;

б) наличие прямых каналов распределения позволяет своевременно выявить и удалить недостатки, допущенные в процессе создания и производства товаров;

в) конечный покупатель товара всегда является его потребителем;

г) в магазинах доступных цен не продаются марочные товары;

д) в создаваемых торговых центрах можно как приобрести продовольственные и непродовольственные товары, так и посетить физкультурно-оздоровительные комплексы, парикмахерские, кинотеатры, различные игровые и другие заведения;

е) предприятия оптовой торговли не участвуют в продвижении товаров на целевой рынок;

ж) как внутри каждого выбранного товаропроизводителем канала распределения, так и между каналами распределения не может быть конфликтов.

Ситуация

Компания – производитель сухих строительных смесей выпускает клей для плитки, затирки, штукатурки, грунтовки, шпаклевки. Свою продукцию она продает через оптовиков, торгующих сухими смесями, по всей территории России. Оптовик затем продает товар более мелкими партиями розничным торговцем, а те, в свою очередь, - индивидуальным потребителям. Оптовики осуществляют и оптовые продажи для строительно – ремонтных организаций. Сама компания также работает напрямую со строительно – ремонтными организациями.

1) Какие виды каналов распределения использует компания?

2) Какой из используемых компанией каналов обладает большей гибкостью?

3) Какой из организационных форм соответствует используемый компанией канал распределения для достижения индивидуальных потребителей?

4) Какой из используемых компанией каналов, по вашему мнению, контролируется компанией в большей степени?

7 Практическая работа: Разработка плана рекламной кампании

Цель работы: Получить навыки планирования рекламной кампании и анализа рекламных текстов

7.1 Теоретическая часть

Рекламная кампания — это проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок.

План рекламной кампании может включать следующие этапы:

- 1) определение целей;
- 2) выбор исполнителей;
- 3) формирование рекламного бюджета;
- 4) разработка рекламных тем;
- 5) выбор средств рекламы;
- 6) выбор времени рекламы;
- 7) определение эффективности рекламной кампании.

7.1.1 Определение целей рекламы

Очень важным является первый этап, заключающийся в установлении целей рекламы. Эти цели могут достигаться через четыре основных вида рекламных средств: информационные, убеждающие, напоминающие и имиджевые.

Цель *информационной рекламы* — доведение до сведения потребителя конкретной информации о производителе товара и его основных характеристиках, а также о способах приобретения товара. Эта реклама должна давать четкие ответы на вопросы: кто? где? когда? сколько? Все это призвано создать спрос или увеличить сбыт товара.

Убеждающая реклама призвана поддерживать предпочтение и приверженность марке, привлекать в магазины покупателей.

Напоминающая реклама создает эффект постоянного присутствия на рынке, способствует узнаваемости фирмы или товара. Конечной целью напоминающей рекламы является поддержание сбыта продукции, особенно в период падения спроса.

Имиджевая, или престижная, реклама призвана утвердить благоприятный образ фирмы или товара в представлении реальных или потенциальных потребителей, а также у контактных аудиторий.

7.1.2 Выбор исполнителей

Второй этап включает установление ответственности за организацию и проведение рекламной кампании. Крупные фирмы обычно имеют в составе маркетинговых служб собственные рекламные отделы, которым и поручается подготовка рекламных мероприятий. Довольно часто в дополнение к этим отделам привлекаются и внешние рекламные агентства, особенно когда необходимо создавать высокопрофессиональные рекламные ролики для показа по телевидению или средства наружной рекламы. Решение о привлечении внешнего рекламного агентства зависит от уровня квалификации собственных специалистов, имеющихся ресурсов и степени важности рекламы для самой фирмы.

7.1.3 Формирование рекламного бюджета

Третий этап заключается в установлении бюджета на рекламу.

В настоящее время затраты на рекламу у многих фирм составляют до 30% от общего бюджета на маркетинг. В целом рекламная кампания — дело довольно дорогостоящее и требующее контроля за эффективностью использования средств на эти цели. От результатов проведенного анализа во многом зависит размер

бюджета, выделяемого на цели продвижения. У фирмы имеются пять альтернативных методов установления бюджета:

- метод составления бюджета, исходя из наличных средств;
- метод прироста;
- метод паритета с конкурентами;
- метод исчисления в виде доли от продаж;
- метод исчисления, исходя из целей и задач.

Метод составления бюджета, исходя из наличных средств.

Этот метод характерен для молодых фирм, когда нет ещё полной ясности относительно эффективности организации продвижения или когда фирма оказывается в затруднительном финансовом положении. В этих случаях для службы маркетинга очень важно получить конкретную сумму на продвижение, пусть и не очень большую. Практика показывает, что опытные специалисты по маркетингу могут организовать достаточно эффективное продвижение товаров фирмы, располагая весьма скромными средствами. Недостаток такого метода в том, что он никак не увязывается с результатами коммерческой деятельности фирмы, продвижение финансируется по остаточному принципу, а неизвестные и непредсказуемые колебания размера выделяемых средств не дают возможности активно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

Метод прироста.

Этот метод заключается в том, что фирма формирует новый бюджет продвижения на основе предыдущих объемов ассигнований, либо увеличивая, либо уменьшая бюджет на текущий год на определенный процент в зависимости от предшествующего бюджета. Здесь имеется точка отсчета для составления бюджета, который основывается на отношении фирмы к результатам предыдущего периода и будущим тенденциям. В то же время этот подход практически не увязывается с целями фирмы, не позволяет в полной мере оценивать, насколько успешны или неудачны мероприятия по продвижению, проводимые в предшествующий период.

Метод паритета с конкурентами

Этот метод заключается в том, что некоторые фирмы увязывают бюджет на

продвижение с затратами на эти же цели конкурентов. С одной стороны, этот подход удобен, поскольку не приходится искать какие-либо ориентиры для установления бюджета, для этого достаточно знать, сколько конкуренты тратят на эти цели. Иногда считается, что уровень затрат конкурентов олицетворяет коллективную мудрость в данной отрасли, что совсем не очевидно. С другой стороны, фирмы существенно отличаются друг от друга и репутацией, и ресурсами, и стратегическими целями. Поэтому этот подход нельзя считать приемлемым во всех случаях. Тем не менее, именно этот подход используют фирмы, впервые выходящие на рынок, и некоторое время предпочитают «следовать в фарватере» за конкурентами.

Метод исчисления в виде доли от продаж.

Этот метод заключается в том, что фирма увязывает бюджет продвижения с результатами сбыта своей продукции. Размеры бюджета она исчисляет в виде определенного процента от суммы продаж. Здесь при кажущейся простоте определения бюджета меняются местами причина и следствие, поскольку методы продвижения стимулируют сбыт, а не наоборот.

Метод исчисления исходя из целей и задач.

Этот метод заключается в том, что фирма четко определяет свои цели в продвижении товара на рынок, формирует задачи, которые необходимо решать для достижения этих целей. Это позволяет установить уровень затрат на решение задач, а следовательно, и определённые ориентиры для установления бюджета стимулирования.

Далее составляется детальный бюджет рекламы, основанный на расчёте затрат по отдельным видам рекламы и приводится в соответствие с теми ассигнованиями, которые на эти цели выделяет фирма.

7.1.4 Разработка рекламных тем

На четвертом этапе фирма приступает к разработке рекламных тем. Вопрос выбора рекламных тем — процесс творческий, заключающийся в поиске

оригинальных идей.

Рекламное объявление срабатывает лучше, если в нём доводы излагают по-новому, интересно и убедительно. Найти оригинальные идеи нелегко, но попытаться можно, если использовать следующие приемы:

1) изложите клиенту перечень достоинств предлагаемого товара или услуги. Сделайте это предельно просто и понятно, избегая по возможности профессиональных терминов;

2) изучите выгоды или мотивы, которыми могут руководствоваться потребители при совершении покупки. Попробуйте сформулировать вопросы, поставив себя на место потенциального покупателя. Например: Почему мне необходимо воспользоваться этим товаром или услугой? Почему ради них мне следует отказаться от ныне используемого товара или услуги? Что именно убедило меня совершить покупку — цена, качество, удобство, надежность?

3) изучите рынок и свой товар как с позиции традиционных рынков, так и с позиций новых (часто периферийных) рынков;

При написании рекламного текста, следует воспользоваться следующими правилами:

1) высказывайтесь просто и интересно. Возбудите любопытство. Избегайте длинных и нудных утверждений, быстро переходите к сути дела;

2) высказывайтесь утвердительно. Например, вместо «Не упустите этого выгодного предложения» лучше пишите «Выгодное предложение. Сделайте заказ сегодня же». Избегайте отрицательных наставлений типа «Почему бы не зайти в наш демонстрационный зал», лучше «Зайдите в наш демонстрационный зал прямо сейчас»;

3) будьте кратким. Небольшие по площади участки текста сами притягивают глаз, их легко охватить взглядом;

4) повторяйте наиболее важные аргументы. Чтобы удержать интерес потенциального покупателя, доводы можно повторить по-разному и в разных формулировках;

5) стремитесь привлечь внимание и вызвать интерес. Между способом

привлечения внимания и вызова интереса должна существовать логическая связь.

б) избегайте прямых сравнений с конкурентами, называя их по имени.

7.1.5 Выбор средств рекламы

На пятом этапе фирма решает вопрос о выборе средств рекламы. Ведущими носителями рекламы являются средства массовой информации: газеты, журналы, радио, телевидение. Быстрое развитие приобретает реклама в Интернете. Наряду с этими средствами достаточно широко используются наружная реклама, почтовые отправления, выставки, презентации и т.п.

Ведущее место среди средств рекламы по-прежнему занимают печатные издания — газеты и журналы. На их долю приходится в США 35% всех расходов рекламодателей, в России — 45%, во Франции — 50%.

Среди печатных изданий можно выделить:

1) ежедневные газеты, которые подразделяются на деловые, развлекательные, центральные и местные. К сильным сторонам газетной рекламы следует отнести оперативность и высокую избирательность аудитории. Недостаток — короткий срок жизни газетного номера, малое число «вторичных» читателей. Стоимость рекламных обращений в центральных газетах относительно невелика;

2) еженедельные издания, которые подразделяются на деловые, общественно-политические и тематические. Эти издания характеризуются, как правило, высоким качеством печати, большей избирательностью аудитории и большим числом «вторичных» читателей;

3) иллюстрированные ежемесячные издания, которые в основном носят научно-популярный и развлекательный характер. Они отличаются высоким качеством печати, обладают еще большей избирательностью и более длительным сроком существования;

4) технические и профессиональные издания, которые могут быть как еженедельными («Рынок ценных бумаг», «Деньги»), так и ежемесячными

(«Главбух») и даже ежеквартальными («Воячи»). Здесь реализуется максимально возможная избирательность аудитории;

5) рекламные и информационные издания, которые отличаются тем, что могут распространяться бесплатно («Стройка», «Экстра М»).

Вторым после прессы мощным средством рекламы является телевидение. Однако телевизионной рекламой следует пользоваться очень деликатно. В погоне за прибылью многие телевизионные компании явно перегружают свои передачи рекламой, что вызывает резкую негативную реакцию телезрителей, а дистанционные средства управления позволяют им отключаться от рекламы.

На долю рекламы по радио 6% расходов рекламодателей в США, 8%- во Франции и 4% - в России. Тем не менее, радио обеспечивает слушателей достаточной информацией, особенно благодаря повторяемости рекламы.

Почтовые отправления представления представляют собой прямую рассылку рекламных материалов по почте. Для этого вида средств характерна очень высокая избирательность аудитории и почти личностный характер контактов. Основной недостаток почтовых отправок – низкая эффективность ответной реакции получателей. Практика показывает, что для получения половины ответов необходимо произвести пятикратную рассылку, а это существенно удорожает данное рекламное средство.

К ещё одному рекламному средству относится реклама на месте продажи. Она включает в себя информационную деятельность магазинов (афиши, плакаты, объявления по радио), приёмы, используемые руководителями, совместные мероприятия производителей и продавцов.

Частота появления рекламы напрямую связана с теми финансовыми ресурсами, которыми располагает рекламодатель, и выбором рекламных средств.

С другой стороны стабильность рекламных посланий обеспечивается именно средствами наружной рекламы и журналами, которые надолго сохраняются потребителями или передаются другим лицам.

Степень воздействия означает способность тех или иных средств рекламы стимулировать потребителей. Вполне понятно, что степень воздействия выше у

телевидения. Но многие журналы и даже газеты настолько улучшили свои полиграфические возможности, что также усилили свою степень воздействия на потребителя.

Для рекламодателей очень важно использовать такие средства, которые в состоянии оперативно размещать рекламные обращения. Наибольшей оперативностью обладают газеты, а наименьшей — журналы и различные издания справочного характера. Часто и телевидение не может оперативно помешать рекламу в силу большой перегруженности рекламой телепередач. Поэтому, планируя свою рекламную кампанию на несколько месяцев вперед, фирмы должны очень внимательно изучать оперативные возможности средств рекламы.

7.1.6 Выбор времени рекламы

Эффективность воздействия рекламы непосредственно зависит от того, как часто будет появляться в поле зрения потенциальных потребителей рекламное послание и в какое время. Что касается частоты появления рекламы, фирма должна выбирать такое число повторов, которое создавало бы высокую информированность аудитории при минимуме раздражения при многократном повторении рекламного послания в течение короткого интервала времени.

Во многом успех рекламной кампании по радио и телевидению зависит от времени демонстрации рекламных посланий для определенных групп населения. Например, по телевидению определенные рекламные послания могут адресоваться семьям, которые завтракают с 7 до 9 ч утра- Лучшее время обращения рекламных посланий домохозяйкам — с 9 до 16 ч, рекламу для подростков лучше всего передавать с 16 до 17 ч, а людям, пришедшим с работы, — после 17 ч. Радиостанции делят рекламное время на отрезки, как по будням, так и выходным дням. Они также обращают рекламу деловым людям, едущим на работу в автомобилях. При этом человеку за рулем не следует давать информацию с запоминанием телефонов или адресов. Для таких людей эффективным средством напоминания служат точечные 10-секундные ролики.

7.1.7 Определение эффективности рекламной кампании

Оценка эффективности затрат на рекламу — одна из наиболее трудных проблем для любой фирмы.

Тем не менее, имеются подходы к оценке эффективности использования конкретных средств рекламы. Например, эффективность рекламы, рассылаемой по почте, можно оценивать по числу вернувшихся открыток, содержащих запросы на дополнительную информацию. Если возвращается более 10 % открыток, то это считается большой удачей рекламы. Примерно также оценивается эффективность рекламы в газетах и журналах по числу возврата помещенных в них купонов рекламных объявлений.

Эффективной считается реклама, действующая в соответствии с замыслом рекламодателя и создающая благоприятное отношение к предлагаемому товару.

7.1.8 Методы оценки эффективности рекламы

Существует множество методов оценки эффективности рекламы:

1) *тесты на узнавание рекламы*. Перелистывая вместе с обследуемым человеком ранее виденный им журнал, интервьюер выясняет, какие рекламные объявления кажутся ему знакомыми;

2) *тесты на запоминание рекламы*. Человека, заявившего, что он видел данную рекламу, просят рассказать о ней подробнее, проверяя запоминаемость рекламы;

3) опрос мнений и отношений. Возможны простые вопросы: «Нравится ли Вам эта реклама?», «Интересна ли она Вам?»;

4) *тесты на словесные ассоциации*. Если те или иные слова из проекта рекламного сообщения, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы;

5) *тесты, опросы об имидже фирмы*. Вопросы о том, как потребители относятся к определенной фирме, какие видят в ней преимущества и недостатки;

б) анкетный опрос о качестве и эффективности рекламного объявления.

Потребителей просят оценить в баллах качества объявления: способность привлечь внимание, вызвать желание прочитать до конца, информативность, убедительность;

7) экспериментальный метод. Наиболее эффективен. Фирма подбирает несколько сопоставимых небольших рынков, в каждом из которых затраты на рекламу составляют одинаковый процент от всех продаж фирмы на данном рынке. Затем в одной трети рынка затраты на рекламу уменьшаются на определенный процент (допустим, на 50%), в другой трети, наоборот, увеличивается на тот же процент, в последней трети остаются неизменными (это контрольный показатель). Полученные в результате данные об изменении продаж могут послужить показателем эффективности рекламы.

7.2 Ход выполнения работы

Разработать план рекламной кампании для товара любой фирмы.

7.3 Контрольные вопросы

- 1) Назовите основные характеристики рекламы, функции рекламы.
- 2) Какие существуют виды рекламы?
- 3) Каким требованиям должен удовлетворять рекламный слоган?
- 4) Какие существуют способы оценки эффективности рекламы?
- 5) Средства рекламы, их характеристики.
- 6) Что называют рекламной кампанией?
- 7) Назовите этапы плана рекламной кампании.
- 8) Назовите методы установления рекламного бюджета рекламной кампании.
- 9) Какие приёмы используют при разработке рекламных тем?
- 10) Каковы цели рекламной кампании?

8 Практическая работа: Методика проведения опроса потребителей. Анализ результатов опроса

Цель работы: Получить навыки в проведении опроса потребителей. Изучить методы опроса.

8.1 Теоретическая часть

Сбор, обработка и сводка информации представляют собой составную часть общего информационно-аналитического процесса маркетинга. Получение информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных маркетинговых решений. Процесс управления неосуществим без осмысления ретроспективы развития фирмы, оценки ее настоящего и прогноза будущего. Регулирование некоторых рыночных процессов также требует информации о самом этом процессе и факторах, влияющих на него. Информация - средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка. *Информация–инструмент маркетинг-менеджмента.*

Американский маркетолог П. Тернер высказывает мнение, что информация не только основа для принятия оптимальных решений, но и ресурс, обеспечивающий стратегически важное преимущество перед конкурентами. *Информация - орудие конкурентной борьбы.*

Маркетинговая информация - это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Факт представляет собой простейший вид информации: событие или условие, непосредственно наблюдаемое.

Сведения - разновидность фактов, представленных в систематизированной, обобщенной форме.

Слухи - неподтвержденные, непроверенные факты.

Оценки - информация, базирующаяся на умозаключениях, подсчетах и статистических расчетах (форма оценки - прогноз, т.е. научное предвидение).

Цифры - форма отображения количественной информации. В чем заключаются цели формирования маркетинговой информации? Конечная цель - обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений, выявление тенденций и закономерностей развития рынка, оценку места фирмы на рынке и т.п., что необходимо для принятия управленческих решений на уровне руководства фирмы. Непосредственная цель - систематизировать и структуризовать собранную информацию таким образом, чтобы она была пригодна для анализа и прогнозирования и позволяла аналитикам делать правильные выводы и рекомендации, а они в свою очередь легли бы в основу разработки тактики и стратегии фирмы.

К маркетинговой информации предъявляется ряд принципиальных требований, вытекающих из основополагающих принципов теории и практики маркетингового исследования (таблица 8.1). В данной работе не рассматривается рекламная информация, адресованная потребителям и клиентам.

Таблица 8.1- Схема содержания принципов маркетинговой информации

Принципы	Обеспечение их соблюдения
Актуальность	Представление реальных сведений в нужный момент
Достоверность	Адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью
Релевантность	Обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами
Полнота отображения	Обеспечивается составлением плана исследования, выявлением сущности явления, его иерархической структуры и связей
Целенаправленность	Соответствие информации генеральной цели исследования
Информационное единство	Подчинение методологии обработки данных требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений

8.1.2 Структура маркетинговой информации

Различают следующие типы маркетинговой информации.

По форме планирования маркетинга:

- *оперативная* - срочная информация, используемая в оперативном (операционном) планировании для неотложного использования; ее разновидностью является предупреждающая, или сигнальная, информация, вид краткосрочного прогноза;

- *стратегическая* - используемая в стратегическом планировании (отличается от оперативной глубиной и охваченным периодом; ее разновидностью является среднесрочный и долгосрочный прогноз).

По месту сбора информация делится на *внутреннюю и внешнюю*. К внутренней относится любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу; к внешней - информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях. К внешней относятся:

- информация, собираемая и разрабатываемая Российским статистическим агентством и его местными органами, а также другими государственными и общественными организациями, в том числе официальные публикации;

- информация, собираемая и разрабатываемая научными учреждениями и учебными заведениями;

- информация, публикуемая в СМИ;

- информация рекламного и коммерческого характера других фирм, в том числе бюллетени, регистры, справочники и т.п. В свою очередь внутренняя информация по времени использования делится на первичную и вторичную.

Первичная информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

К первичной информации относятся организуемые фирмой или по ее заказу различные обследования, опросы, панели и т.п. До этого момента она не существует.

Вторичная информация - это уже существующая информация, собираемая

для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

Данная информация собирается фирмой не для маркетинговых, а для других целей (например, бухгалтерский учет, оперативная информация, обязательная отчетность для органов государственной статистики, налоговой службы и т.д.). Однако эти данные могут быть использованы маркетинговой службой. Вся внешняя информация для маркетинга фирмы является вторичной. Иногда информация в маркетинге делится на *кабинетные исследования* (desk research), т.е. работа с уже кем-то собранными материалами, и на *полевые исследования* (Field research), т.е. первичный сбор материала для конкретного маркетингового исследования. Вся первичная информация собирается в форме полевого исследования. На рисунке 8.1 показано разделение маркетинговой информации на внешнюю и внутреннюю, а также на первичную и вторичную.

Публикации Материалы официальных ведомств Рекламные материалы (в том числе выставки, ярмарки)	ВНЕШНЯЯ ИНФОРМАЦИЯ		Средства массовой информации Научная информация Слухи
	ВНУТРЕННЯЯ ИНФОРМАЦИЯ		
	ПЕРВИЧНАЯ:	ВТОРИЧНАЯ:	
	специальные обследования <i>(полевые исследования)</i>	статистическая отчетность; бухгалтерский учет; плано-экономические расчеты <i>(кабинетные исследования)</i>	
	Регистры, бюллетени, справочники предприятий		

Рисунок 8.1 - Типология маркетинговой информации

Классификация информации по назначению дана в таблице 8.2.

Таблица 8.2 - Группировка маркетинговой информации по назначению

Тип информации	Назначение информации	Где представлена информация
СПРАВОЧНАЯ	Вспомогательные, служебные цели	Справочники, регистры, бюллетени, учебная литература
НОРМАТИВНАЯ	Различные нормы и нормативные акты, управление	Нормативные справочники, сборники законов и постановлений
АНАЛИТИЧЕСКАЯ	Выявление и моделирование закономерностей,	Динамические ряды, ряды распределения, группировки
РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ	Консалтинговые цели, базы данных	Рекомендации на основе заказных или спонтанных исследований, прогнозы и сценарии
СИГНАЛЬНАЯ	Мониторинг	Расчеты и факты, краткосрочные прогнозы и экстраполяция
РЕГУЛИРУЮЩАЯ	Контроллинг	Информация об отклонениях от плана

Информация различается нерегулярностью ее поступления/сбора. Постоянная информация отражает неизменный характер некоторых рыночных явлений и процессов (например, параметры рыночной ситуации или основные параметры деятельности предприятия и т.п.) Переменная информация поступает от источников, функционирующих нерегулярно. Некоторые виды информации собираются спорадически, по мере возникновения потребности в ней. Иногда непрерывная информация собирается в форме мониторинга.

Мониторинг - система постоянного отслеживания четко определенного (узкого) круга данных.

8.1.3 Носители и источники маркетинговой информации

Информация собирается среди ее **носителей**, т.е. юридических и физических лиц, обладающих некоторыми сведениями и занимающихся определенной рыночной деятельностью (как активной, так и пассивной). *Источник информации* -

это концентрированный и специализированный проводник, канал информации, откуда ее черпают заинтересованные пользователи (в частности, маркетологи).

Существуют два канала получения информации от ее носителя: первый, когда носитель информации сам сообщает необходимые сведения (через разные источники), второй, когда статистически оцениваются (как абсолютная, относительная или средняя величина, тенденция и т.п.) действия массы носителей информации.

В таблице 8.3 перечислены основные каналы (источники), отражено содержание и указываются способы получения маркетинговой информации.

Таблица 8.3 - Схема источников маркетинговой информации

Канал/ источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации получателем
1	2	3	4
Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях; справочниках, регистрах; СМИ, Интернет и т.д.	Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктурная и рекламная информация	Общедоступна	Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и др.; посредством радио, телевидения; бюро вырезок, сети Интернет
Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов госстатистики, консалтинговых и др. фирм	Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации	Недоступна для неспециалистов	Покупка у владельца информации

Продолжение таблицы 8.3

1	2	3	4
Информация, извлекаемая из публикаций, бюро вырезок	Контент-анализ (количественные методы анализа документов), группировка	Заказная, целенаправленная	Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций
Внутрифирменные бухгалтерский учет	Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика	Доступна для маркетинговой службы	Поступает по распоряжению руководства фирмы
Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения	Производитель информирует о товаре, дистрибьютор - о рынке и т.д.	Доступна только для участников канала	Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью
Канал источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации получателем
Специальные обследования, мониторинги, опросы	Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей	Доступна для организаторов обследований	Обследования проводятся по решению руководства фирмы
Панели потребителей или специалистов	Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос	Доступная для организаторов панели	Постоянная выборочная совокупность; информация поступает руководству фирмы - организатору панели
Сеть торговых корреспондентов	Неформальные оценки рыночной конъюнктуры	Доступна для службы маркетинга	Формируется решением руководства фирмы

Продолжение таблицы 8.3

1	2	3	4
Экспертные оценки	Оценки, выводы, прогнозы	Доступна для заказчика	Группа экспертов приглашается руководством фирмы
Эксперимент	Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса	Доступна для службы маркетинга	Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом

8.1.4 Методы получения информации

Для сбора маркетинговой информации используются: опрос, наблюдение и эксперимент.

В данной практической работе рассматриваются опросы. Опросы считаются основным методом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях и предпочтениях.

Различают следующие виды опроса: устные опросы, панельные опросы и анкетирование.

Самостоятельной и очень распространенной формой опроса является анкетирование, т.е. заполнение заранее подготовленных бланков с перечнем вопросов.

Анкета - таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент. Анкетирование - опрос с помощью анкеты.

Анкета представляет собой список вопросов, на которые должен ответить опрашиваемый (респондент). Совокупность ответов должна дать характеристику изучаемой проблемы. Анкетирование является распространенным способом опроса в маркетинге. Его преимущество заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, выявлены и смоделированы причинно-следственные связи.

Перечень возможных вопросов не поддается жесткой регламентации. Каждый составитель, в зависимости от целей, объекта исследования и собственных возможностей, предлагает свои набор и формулировки вопросов. Однако при кажущейся анархии существуют определенные правила и нормативы, следовать которым обязан каждый исследователь.

Анкета - это не просто список вопросов. Это весьма тонкий и гибкий инструмент. Она требует тщательной проработки. Все важно: типы и формулировки вопросов, их последовательность и количество, корректность и уместность. На разработку грамотной анкеты может уйти от одной до нескольких недель работы.

Перед запуском исследования необходимо провести пробное анкетирование - «пилотаж», целью которого является доведение анкеты до кондиции, устранение ошибок, неточностей, двусмысленностей и наводящих элементов.

Составление анкеты - сложный исследовательский процесс, включающий постановку целей, выдвижение гипотез, формулирование вопросов, разработку выборки, определение способа анкетирования и т.д. Анкетный опрос может быть осуществлен в устной форме, т.е. регистратор сам заполняет бланк со слов респондент (экспедиционный способ). Другая форма - письменная (метод саморегистрации), когда респондент заполняет собственноручно анкету, которая рассылается по почте (корреспондентский способ). Недостатком этого (более дешевого) метода является определенный процент неправильно заполненных анкет. Кроме того, часть анкет вообще не возвращается. Метод анкетирования применяется также при организации панелей, работе с торговыми корреспондентами. Анкеты заполняются экспертами, специалистами и т.д.

Обычно анкета имеет форму таблицы с напечатанными вопросами свободным местом для ответа (анкета может быть многостраничной). Традиционная схема включает три блока:

- введение (цель опроса, сведения об опрашиваемых; название, характеристика, адрес, гарантия анонимности опроса и достоверность ответов);
- перечень вопросов, характеризующих предмет опроса (основная часть);

- сведения об опрашиваемых (реквизитная часть, или паспортчика).

Во введении (преамбуле) в краткой форме сообщается о том, кто и зачем проводит исследование, о фирме, ее репутации и целях, которые преследует данное обследование.

Введение дает инструкцию по заполнению анкеты и ее возврату. Здесь же выражается благодарность за время, любезно уделенное респондентом исследователям. Если опрос проводится по почте, введение может быть написано в виде сопроводительного письма.

При разработке основной части анкеты следует обратить внимание на содержание вопросов, их тип, число, последовательность представления, наличие контрольных вопросов. Содержание вопросов должно характеризовать предмет опроса. Но здесь необходимо найти разумный компромисс между желанием сделать анкету максимально полной и реальной возможностью получить ответы. Основную часть анкеты можно условно разделить на два блока, иногда их называют «рыба» и «детектор».

«Рыба» - это часть, содержащая вопросы, ради которых, собственно говоря, и затевалось исследование.

«Детектор» состоит из контрольных вопросов, призванных проверить внимательность, серьезность и откровенность респондентов при заполнении анкеты, а также порядочность и профессионализм интервьюеров.

В реквизитной части (паспортчике) приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес - для частных лиц, а для организаций: размер, месторасположение, направление производственной хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, т.е. дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

Количество вопросов должно быть оптимальным, т.е. обеспечивающим полноту информации, но не чрезмерным, что удорожает обследование (необходим разумный компромисс). Вопросы должны быть составлены в тактичной форме,

чтобы не обидеть или не встревожить респондентов, не вызвать негативную реакцию с их стороны.

Вопросы анкеты классифицируются по степени свободы, характеру ответов и форме вопросов. Они подразделяются на *открытые*, когда ответ дается в свободной форме, без ограничений, *закрытые*, когда выбирается один или несколько («веер» ответов), и *комбинированные*.

Открытый вопрос – вопрос анкеты, который дает возможность опрашиваемому отвечать своими словами, что позволяет последнему чувствовать себя при ответе достаточно свободно, приводить примеры.

Закрытый вопрос – вопрос анкеты, который включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый выбирает свой. Существует три типа закрытых вопросов:

- альтернативный (дихотомический);
- многовариантного выбора;
- шкальный вопрос.

Комбинированный вопрос – задаются некоторые варианты ответа и последним вариантом возможен собственный ответ.

По форме вопросов выделяются две группы:

1) о фактах или действиях;

2) о мнениях и намерениях. В частности, к первым относятся вопросы, характеризующие сделанную покупку (ее вид и размер), наличия товара в пользовании респондента, расходов на покупки, цен, по которым приобретен товар, и т.п. Очень сложно формулировать вопросы о намерениях и мнениях покупателей, которые могут и меняться, и не быть жестко сформулированными.

Иногда вводятся так называемые табличные вопросы - соединение различных вопросов, оформление их в виде таблицы.

В качестве иллюстрации на рисунке 8.2 представлен макет анкеты, цель которой - получить информацию от потребителей о рынке одежды.

АНКЕТА

Юридический адрес фирмы: _____

Телефон _____ Факс _____

1. Как часто Вы приобретаете костюм (платье), отдельные предметы гардероба: пиджак, брюки, юбку?
 - Более одного раза в год;
 - Один раз в год;
 - Один раз в 2-3 года и более (*нужное подчеркнуть*).
2. Сколько времени Вы носите купленную одежду до ее замены?
 - менее года;
 - год;
 - более одного года (укажите, сколько: 2 года, 3 года...) (*нужное подчеркнуть*).
3. Приобретаете ли Вы одежду «секод хенд»?
Да (часто, редко), нет (*нужное подчеркнуть*).
Вы предпочитаете одежду:
 - отечественного производства ? Да (всегда, часто, редко), нет;
 - импортную? Да всегда. Часто, редко), нет;
 - сшитую на заказ? Да (всегда, часто, редко), нет (*нужное подчеркнуть*).
4. Средний срок носки одежды:
 - Выходной - менее одного года, год, более одного года (*нужное подчеркнуть*).
 - Рабочей (повседневной) - менее одного года, год, более одного года (*нужное подчеркнуть*).
 - Спортивный/загородный - менее одного года, год, более одного года (*нужное подчеркнуть*).
5. На что вы ориентируетесь при покупке одежды?
 - на моду;
 - на качество пошива;
 - на материал;
 - на сезон;
 - на функциональные признаки (выходная, рабочая и т.п.)
 - на дизайн;
 - на цену;
 - на наличие в продаже. (*нужное подчеркнуть*)

6. Влияет ли реклама на Ваше решение о покупке и выборе товара? Да, нет (*нужное подчеркнуть*).

Если да, то какая:

- В рекламном издании _____
(укажите, каком)

- В газете или журнале, по радио, телевидению, на витрине, на стенде, на транспаранте, слышали от знакомых (*нужное подчеркнуть*).

7. Влияет ли на Ваше решение купить одежду в конкретном магазине качество обслуживания (квалификация и вежливость продавца, широта ассортимента, возможность подогнать одежду по фигуре, продажа в кредит, дизайн магазина и т.д.?)

Да, нет (если да, то *подчеркните нужное*).

Не откажите в любезности дать о себе следующую информацию:

Пол _____ Возраст _____ Размер _____ Рост _____

8. К какой социальной группе Вы себя относите?

- предприниматель;
- служащий (в сфере бизнеса);
- государственный служащий;
- рабочий;
- студент;
- учащийся школы;
- пенсионер;
- безработный (*нужное подчеркнуть*).

9. Как Вы оцениваете собственные покупательные возможности?

- Очень хорошие;
- Хорошие;
- Удовлетворительные;
- Плохие;
- Очень плохие (*нужное подчеркнуть*)

БЛАГОДАРИМ ЗА ИНФОРМАЦИЮ

Рисунок 8.2 – Макет анкеты

Следующая схема отражает определенную последовательность действий в процессе анкетирования (рисунок 8.3)

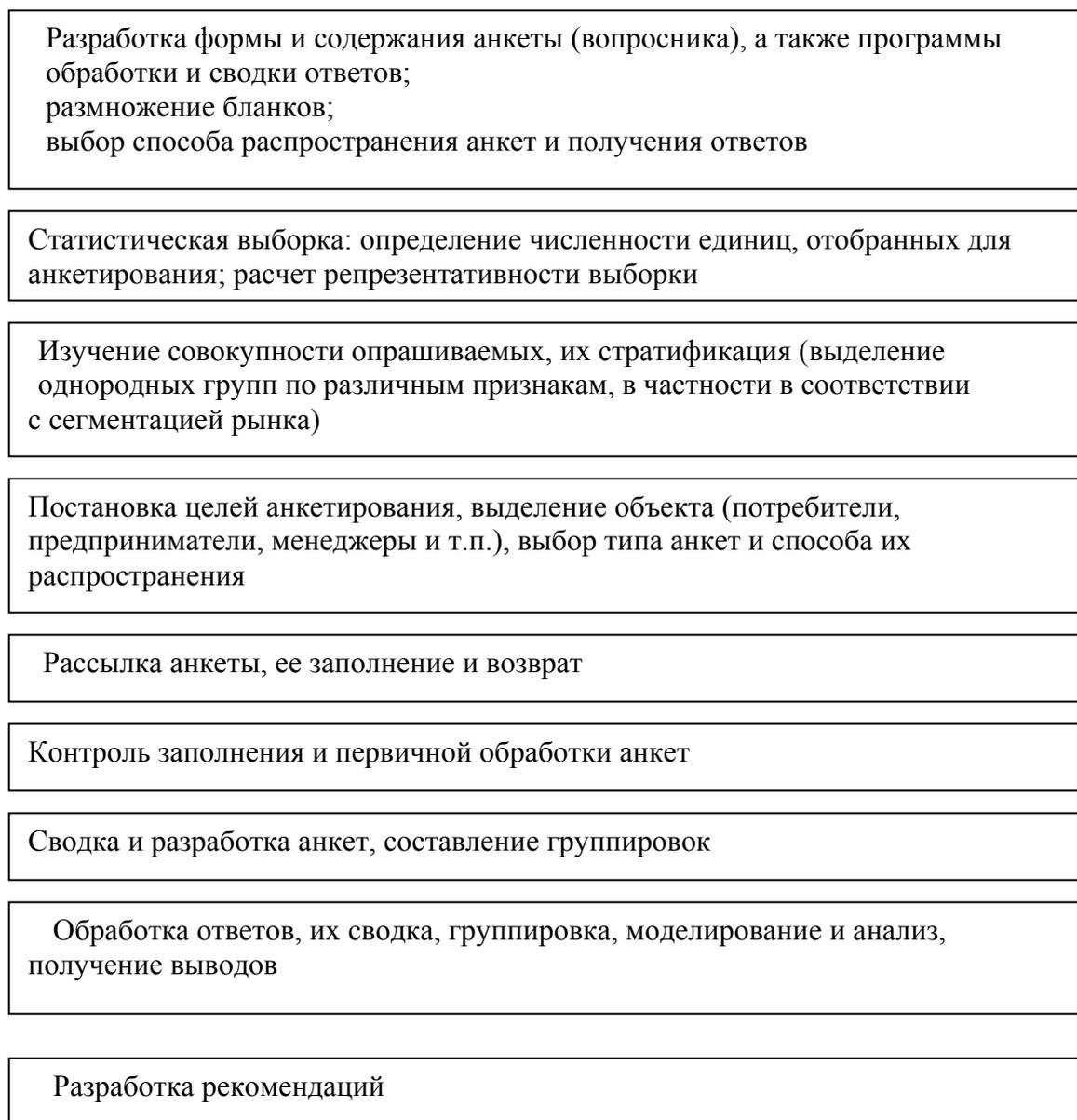


Рисунок 8.3 - Схема организации анкетирования

8.2 Ход выполнения работы

8.2.1 Разработать анкету для получения информации от потребителей об их отношении к исследуемому товару (услуг).

8.2.2 Провести опрос респондентов, обработать и проанализировать полученные данные.

8.3 Контрольные вопросы

- 1) Что называется опросом? Какие виды опросов Вам известны?
- 2) Для каких целей образуются фокус - группы?
- 3) Каковы критерии привлечения участников в фокус –группы?
- 4) Какие требования предъявляются к интервьюеру?
- 5) Как строится анкета? Назовите ее основные части.
- 6) По каким признакам классифицируют устные опросы?
- 7) В чем суть глубинного интервью?
- 8) В чем заключаются панельный метод получения информации?
- 9) Какова схема организации анкетирования?
- 10) Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты?
- 11) Какие подходы используют для определения объема выборки.
- 12) Какие причины ошибок сбора данных?
- 13) Охарактеризуйте основные методы анализа маркетинговых данных.

Список использованных источников

- 1 Медведева, Т.П. Маркетинг: методические указания к выполнению семинарских занятий / Т.П. Медведева, В.Н. Марченко. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. – 38с.
- 2 Лукина, А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Лукина. – М.: Форум ИНФРАМ, 2006. – 232с
- 3 Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: учеб. пособие /Н.М.Мурахтанова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. –208 с.
- 4 Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Высш. Шк., 2003. – 253 с.
- 5 Басовский, Л.Е. Маркетинг : курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: Инфра-М, 2002. - 219с.
- 6 Белявский, Н.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / Н. К. Белявский . - М.: Финансы и статистика, 2002. -320с.
- 7 Маслова ,Т. Д. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук . - СПб.: Питер, 2002.- 128с.
- 10 Кнышова, Е. Н. Маркетинг: учеб. пособие / Е. Н. Кнышова . - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002.- 282с.
- 11 Васильев, Г.А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов/ Г.А. Васильев, Т. А. Гайденко. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2001.- 238с.
- 12 Основы предпринимательской деятельности : Маркетинг: учеб. пособие / В.М. Власова [и др.] - М.: Финансы и статистика, 2001. - 240с.
- 13 Уткин, Э.А.: сборник ситуационных задач, деловых игр, тестов, контрольных заданий вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг»/Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова, Л.И. Юликов . - М.: Финансы и статистика, 2000. - 192с.
- 14 Котлер, Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер.с англ. - 2-е европ. изд. - М.: Издат. Дом «Вильямс», 1999. - 1056 с.

