

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»
(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы: «Реклама», «Связи с общественностью»

Квалификация выпускника: бакалавр

І. Программа курса

1. Цели и задачи дисциплины

Курс подготовлен с акцентом на практическое применение знаний в области рекламной активности компаний - содержат практические решения по проведению мероприятий по сбору информации, актуальные позволяющие наглядно иллюстрировать материалы курса. Для усиления практического аспекта восприятия тем, на занятиях проходит рассмотрение бизнес-кейсов и реализация проекта по оценке эффективности рекламного воздействия.

Задачи курса:

- описание параметров среды деятельности компании (бизнес среды) и процесса их определения.
- изучение блока методов и моделей, входящего в систему анализа рекламной деятельности компании;
- развитие навыков в области формирования информационной системы современного предприятия на рынке;
- развитие навыков прогнозирования результата рекламной деятельности;
- ознакомление с методами количественного и качественного анализа;
- получение навыка выбора средств анализа;
- развитие аналитических навыков для оценки опыта отечественных и зарубежных рекламных компаний.

Основные цели курса: формирование знаний в области системы оценки маркетинговой информации и коммуникационной активности.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: Дисциплина Б1.О.02.15. *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ* относится к вариативной компоненте учебного плана. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Математика и статистика, Основы менеджмента, Основы экономики	Креативные стратегии, Управление медиакампаниями
2.	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, име-	Основы менеджмента, Основы экономики, Математика и	Креативные стратегии, Управление медиакампаниями

	ющихся ресурсов и ограничений	статистика	
Общепрофессиональные компетенции			
2	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основы менеджмента, Основы экономики, Методы воздействия в массовых коммуникациях	Продюсирование в коммуникационной деятельности, Медиапланирование
Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности реклама и связи с общественностью)			
5	ПК-2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Основы ИМК в рекламе; Основы ИМК в PR, Методы воздействия в массовых коммуникациях	Событийный маркетинг, Креативные стратегии, Медиапланирование, курсовое и дипломное проектирование

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций студента:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);
- Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);
- Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-2).

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- основные принципы формирования системы маркетинговой информации,
- основные показатели деятельности предприятий в условиях рынка;
- методы сбора вторичной информации,
- методы сбора первичной информации;
- методы анализа и диагностики маркетинговой среды бизнеса,
- проблемы современных предприятий, функционирующих в условиях глобализации рынка;

Уметь:

- выявлять проблемы предприятия при проведении коммерческой деятельности,
- сформулировать основные направления сбора информации и составить схему исследования;
- четко выделять объекты и предметы исследования;

- выбирать оптимальные методы сбора информации для решения поставленной задачи;
- планировать исследование и составлять технические задания на их проведение;
- определять выборку исследования и ее характеристики;
- составлять сценарии качественных исследований, разрабатывать анкеты и маршруты наблюдений;
- определять целесообразность применения и разницу между видами опросов: личные, телефонные и почтовые, включая исследования по Internet;
- обрабатывать и анализировать полученную информацию;
- составлять аналитические отчеты по результатам исследования;
- презентовать результаты исследования.

Владеть:

- основной терминологией и классификацией исследований;
- методами сбора информации;
- методами анализа информации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4	5	6
Аудиторные занятия (всего)	36				36
В том числе:					
Лекции	18				18
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	18				18
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	36				36
В том числе:					
Курсовой проект (работа)	-				-
Анализ аспектов рыночной деятельности	10				10
Решение аналитических задач	4				4
Реферат	-				-
Сбор информации для освоения методов анализа	13				13
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	9				9
Общая трудоемкость	ак. час	72			72
	зач. ед.	2			2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	Раздел 1. Информация и информационные показатели рекламной деятельности	
1.	Введение. Место и задачи анализа рынка в современных компаниях. Тема 1. Информация, как один из управленческих ресурсов.	Место и задачи анализа рынка на современном предприятии. Потребность в информации и проблемы формирования детерминированного задания по работе с клиентами. Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация. Различные подходы к использованию данной информации для сегментации рынка и его описания.
2.	Тема 2. Объекты и проблемы исследований в рекламной деятельности.	Проблема исследования и ее формирование. Гипотеза и прогноз. Факторы, влияющие на результаты рекламной деятельности. Схемы оценки рекламной активности.
3.	Тема 3. Качественная информация и принципы работы с ней.	Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки информации о потребителях. Использование шкал и их проектирование.
4.	Тема 4. Количественная информация и принципы работы с ней.	Количественная информация и принципы работы с ней. Методы оценки данных о состоянии рынка: цены, доходы, спрос, рекламный охват и т.д.
	Раздел 2. Основные принципы маркетингового исследования	
5.	Тема 5. Объекты и процедуры сбора информации в бизнес-процессах.	Потребитель, как основной объект оценки результата рекламной деятельности. Модели оценки потребителя и его восприятия рекламы. AIDA, DAGMAR, классические иерархические модели.
6.	Тема 6. Выявление и описание проблемы исследования.	Методы выявления проблем: статистические и экспертные. Контент - анализ, как метод работы с вторичной информацией. Организация экспертного опроса. Принципы формирования направлений сбора информации. Этапы проведения маркетингового исследования: подготовка, проведение, анализ.
7.	Тема 7. Техническое задание исследования и принципы его формирования	Формализация и оценка сложности процесса сбора информации на основе составленной схемы исследования. Цель и задачи исследования, объекты и предметы исследования. Формирований выборки: качественная и количественная репрезентативность. Основные разделы технического задания и их содержание.
8.	Тема 8. Техника сбора информации. Опросы.	Характеристика и виды опросов. Опросы на этапе качественных (предварительных) исследований. Глубинные интервью, фокус-группы и экспертные опросы. Особенность и условия проведения.

		Опросы / анкетирование на этапе проведения количественных (описательных) исследований: личные, телефонные, почтовые, Internet. Формирование анкет и сценариев. Проведение опросов.
9.	Тема 9. Техника сбора информации. Наблюдение.	Характеристика и условия использования наблюдения, как метода маркетингового исследования. Виды наблюдений: витринные, за поведением потребителя, исследование рекламной активности конкурентов и технические методы. Формирование объектов выборочного наблюдения. Составление сценариев наблюдения. Процедура проведения наблюдения.
10.	Тема 10. Техника сбора информации. Эксперимент.	Характеристика и условия использования эксперимента, как метода маркетингового исследования. Виды экспериментов: лабораторные и полевые. Контролируемые и неконтролируемые параметры эксперимента. Эксперименты с учетом и без учета неконтролируемых параметров среды. Составление сценариев проведения эксперимента. Организация и проведение экспериментов
11.	Тема 11. Основные методы представления итогов маркетинговых исследований	Интерпретация результатов исследования. Составление аналитического отчета - правила и последовательность. Презентация результатов. Табличные, матричные, шкальные и графические формы представления информации.
Раздел 3. Прикладные аспекты анализа рекламной деятельности		
12.	Тема 12. Основные методы анализа рекламной деятельности. Экспертные методы.	Общая характеристика данной группы методов. Область применения. Виды экспертных методов: индивидуальный экспертный анализ; мозговой штурм (конференция идей); метод группового обсуждения; морфологический анализ. Определение достоверности результата.
13.	Тема 13. Методы анализа информации. Эвристические и аналитические методы.	Общая характеристика группы объективных аналитических методов. Виды эвристических методов: методы декомпозиции явления; метод весовых коэффициентов; стохастические методы. Методы экстраполяции и экспоненциального сглаживания. Краткий обзор аналитических методов: дисперсионный анализ; корреляционный анализ; регрессионный анализ; факторный анализ. Методы группировки маркетинговой информации: кластерный и дискриминантный анализ.

14.	Тема 14. Показатели оценки эффективности рекламной деятельности	Эффект и эффективность. Расчет показателей эффективности рекламной деятельности. Весовые показатели эффективности рекламной деятельности: весовой показатель вероятности прочтения; весовой показатель интенсивности чтения; весовой показатель средства.
15.	Тема 15. Оценка эффективности медиа средств. Показатели охвата.	Показатели оценка средств коммуникации: эффективный охват, степень покрытия, реализованный охват или чистым охватом (нетто охват) рекламного сообщения, общее предъявление. Факторы, влияющие на показатели. Расчет показателей.
16.	Тема 16. WEB - показатели.	Оценка рекламный средств: контекстная реклама, ретаргетинг, поисковые системы (SEO), контент – маркетинг, сайты компании. Показатели: ROI, CTR, CoSA, конверсия и т.д.
17.	Тема 17. Определение эффективности рекламной деятельности	Определение затрат на рекламную деятельность. Прогноз результата рекламного воздействия. Определение эффективности или коэффициента отдачи рекламы на основе полевых исследований (опрос, наблюдение, эксперимент).

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего час.
1.	Раздел 1. Информация и информационные показатели рекламной деятельности	4			4	10	18
2.	Раздел 2. Основные принципы и процедуры маркетинговых исследований	6			6	10	22
3.	Раздел 3. Прикладные аспекты анализа рекламной деятельности	8			8	16	32
	Итого	18			18	36	72

6. Лабораторный практикум: не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

Раздел дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
-------------------	---	---------------------

Раздел 1. Информация и информационные показатели рекламной деятельности	Практическая работа 1. Информация и данные. Составление информационной схемы. Практическая работа 2. Определение показателей успешности выставки. Практическая работа 3. Метод шкал. Построение семантического дифференциала. Практическая работа 4. Кейс «Нужно ли проводить дополнительную рекламную акцию?»	4
Раздел 2. Основные принципы и процедуры маркетинговых исследований	Проектная работа. Этап 1. Презентация объекта исследования. Практическая работа 5. Определение проблемы современного рекламного рынка. Проектная работа. Этап 2. Составление технического задания исследования рекламного воздействия. Практическая работа 6. Разработка анкеты исследования. Практическая работа 7. Составление таблицы Интернет – наблюдения. Практическая работа 8. Разработка схемы выбора рекламного средства. Проектная работа. Этап 3. Презентация результатов анкетирования	6
Раздел 3. Прикладные аспекты анализа рекламной деятельности	Практическая работа 9. Анализ целевой группы. Практическая работа 10. Разработка процедуры экспертного анализа рекламного сообщения. Проектная работа. Этап 4. Презентация результатов экспертного анализа. Практическая работа 11. Кейс. Расчет результата рекламной деятельности компании. Контрольная работа по курсу Проектная работа. Этап Защита проекта «Эффективность рекламной акции»	8
Итого		18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2010;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения.
--------	--------------	---	--

			Реквизиты подтверждающего документа
19	Компьютерный класс	Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio -21 шт, Монитор 23» Acer G236HL – 21 in Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303	MS Windows 10 64bit, лицензия 86626883 Microsoft Office 2016, лицензия 86626883 Mentor, РУДН
321	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 – 1 шт., экран -1 шт.	

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

- Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>
- eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН
- Диссертации РГБ Режим доступа: [https://dvs.rsl.ru/?](https://dvs.rsl.ru/)
- BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
- East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"
- Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

в). Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

г). Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru

7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч.: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.
3. Статистика: Учебник для академического бакалавриата / И.И. Елисеева [и др.]; Под ред. И.И.Елисеевой. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 572 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-10130-0 : 1299.00.
4. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М.: Юрайт, 2017. - 363 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00.

б) дополнительная литература

1. Манн Игорь. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 283 с. : ил. - ISBN 978-5-00100-454-7 : 1705.00.
2. Афонин П.Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00.
3. Пилипенко А.И. Конъюнктура товарных рынков: Анализ и прогнозирование в MS Excel. Учебное пособие для бакалавров – М.: РУДН, 2018.
4. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5
5. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд., перераб. и дополн. СПб.: Питер. 2007 – 704с.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, учебные практики, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессио-
---------------	--

	нальной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Деловая (ролевая) игра</i>	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
<i>Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (работа на занятии)</i>	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Кейс-задача</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.
<i>Экзамен</i>	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и пр.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

При проведении курса предполагаются следующие виды интерактивной деятельности студента:

- обсуждение практических ситуаций индивидуально и в группах (case-study);
- выполнение презентаций по тематике курса с последующим обсуждением результатов на семинарском занятии;
- проведение маркетинговых исследований, связанных с тематиками групповых проектов с последующим обсуждением результатов на семинарском занятии;
- участие в деловых играх, связанных с изучением поведения потребителя (деловая игра «Коммуникация с целевым потребителем»).

Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предполагает следующее:

- a) Наличие учебных пособий, рекомендованных по программе изучения дисциплины;
- b) Проведение еженедельных обзоров Интернет – источников, которые содержат текущую информацию по вопросам анализа рынков, политики компаний на рынках и прочих аналитических материалов на русском и английском языках;
- c) Проведение маркетинговых исследований по тематике групповых проектов, к которым относятся поисковые исследования, а также проведение наблюдений за поведением покупателей и анкетирования конечных потребителей и экспертов;
- d) Выполнение презентационных материалов для защиты групповых проектов и специальных заданий преподавателя.

Изучение печатных материалов и проведение аналитических обзоров производится студентом самостоятельно. Решение практических ситуаций (case study) и выполнение аналитических обзоров выполняется в мини – группах (подгруппах), в состав которых входят 3 – 4 человека. Каждая мини-группа имеет своего капитана, который распределяет обязанности между участниками подгруппы. При представлении проекта капитан доводит до сведения преподавателя свою оценку работы каждого участника.

При оценке результатов самостоятельной работы студента учитывается:

- правильность решений - 50% баллов;

- обоснование методов и моделей - 20% баллов;
- своевременность выполнения является обязательным фактором и после объявленной даты работа не принимается к рассмотрению, за исключением особых ситуаций (болезнь или выполнение заданий деканата);
- самостоятельность – 10% баллов;
- объем работы и ее оформление – 20% баллов.

Методические рекомендации по презентациям

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

Вступление. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

Основная часть. Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

Вывод. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

1. содержание полностью зависит от содержания реферируемых источников;
2. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
3. самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

Критерии оценки презентаций

№ п/п	Критерии оценки	%
1	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	20
2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	40
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	10
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	10
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	20
ИТОГО		100

Методические указания по выполнению проектной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования»

по специальности «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Название работы: «Анализ маркетинговой/рекламной компании (акции) бренда

(название)

Цель работы: Осуществить анализ маркетинговой / рекламной акции компании и / или бренда. Оценить эффективность проведения акции.

Объект проектной работы: рекламная акция бренда.

Предмет работы: восприятие акции целевой группой и оценка эффективности выбранной маркетинговой акции.

I. Порядок выполнения работы.

Проектная работа состоит из следующих этапов:

1. Представление выбранной акции. Описание ее цели и смысла, направленности на целевую аудиторию, срок проведения акции (акция выбирается, как текущая, так и уже прошедшую).

2. Анализ рынка (сегмента рынка), к которому относится бренд. Кабинетные исследования. В данном пункте необходимо ситуационный анализ по следующим направлениям:

1). Общая оценка рынка (сегмента)

- размер рынка (сегмента);
- его динамика (темпы роста, снижение или стагнация);
- описать общий потенциал рынка;
- общее состояние потребительского спроса (какие виды товаров и марок присутствуют, их популярность, удовлетворенность существующим предложениям);
- перспективность с точки зрения макроэкономического положения (уровень государства, региона);
- перспективность с точки зрения международного бизнеса;

2). Оценка конкуренции

- количество значимых участников рынка (долевое распределение участников);
- характер конкуренции (ценовая / неценовая);
- ключевые навыки и компетенции на рынке;
- рекламная активность;

3). Оценка потребителей.

- основные потребители, их деление;
- характеристика спроса;
- тенденции потребления с точки зрения культуры и ее изменения, субкультуры, поведения, социальных групп (по критериям психографики).

4). Технологические особенности (если есть возможность найти информацию);

- 5). Другие аспекты оценки (если необходимо говорить об организации коммуникаций этом сегменте).

Вывод: Общая характеристика сегмента и его особенности для ведения на нем коммуникационной деятельности.

3. Характеристика целевой группы. Априорное описание потребителя целевой аудитории бренда:
Выбор критериев сегментации: пол, возраст, место жительства, социальный статус, уровень доходов, семейный статус, профессиональная принадлежность, покупательский опыт, мотивы покупок и т.д.
Определение портрета «типичного» покупателя.
Определение модели его поведения исходя из классической иерархии:
- когнитивный аспект;
- аффективный аспект;
- поведенческий аспект.
4. Разработка технического задания и проведение полевых маркетинговых исследований по выявлению реакции целевой группы на рекламную акцию бренда.
- 1). Четко поставить цель исследования
 - 2) Определить объект исследования – целевую группу (см. пункт 3)
 - 3). Определить основные задачи исследования – не более 4х.
 - 4). Метод исследования – анкетирование - общий для всех работ. Размер выборки – 100 человек и более.
 - 5). Размещение анкеты на специализированных сайтах Google, Yandex и т.д.
 - 6). Сбор информации в течении 3-4х недель.
 - 7) Подведение итогов исследования согласно поставленным задачам.
5. Определение реакции потребителей на рекламную акцию. Прогноз изменения продаж до и после проведения акции.
- 1). Выявить % целевой аудитории, которая положительно оценила рекламную акцию.
 - 2). По результатам исследования выявить % целевой аудитории, которая готова совершить покупки под воздействием рекламной акции.
 - 3). Сделать вывод о намерении приобрести рекламируемый продукт до и после знакомства с рекламной акцией.
6. Проект медиа плана выбранной акции (проводится самостоятельно исходя из параметров акции)
7. Определение эффективности вложенных в рекламную акцию средств.
- 1). По позициям, указанным в п.5 определить стоимость каждого мероприятия. Информация берется из источников вторичной информации (Интернет, справочники, рекламные материалы и т.д.)
 - 2). Сделать прогноз, как могут вырасти продажи в результате маркетинговых мероприятий. Объяснить почему. Прогноз делать на основе данных Раздела 1 (см. прогноз спроса и потенциал рынка).

3). Оценить эффективность мероприятий:

- прямая оценка (сравнение дополнительного дохода и дополнительных затрат на из получение); производится для краткосрочных мероприятий;
- оценка по методу ЧДД (NPV);

Заключение (аналитическое резюме) оформляется в виде кратких выводов и итогов курсового проекта. Оно строится как авторская аннотация выполненной работы и должно служить основой для последующей презентации результатов работы. Заключение не должно превышать 2-3 стр. машинописного текста.

Оформление работы

При оформлении проекта следует ориентироваться на использование принятых в делопроизводстве и графике унифицированных методов.

Курсовой проект представляется на бумажном носителе – листах формата А4 (210х297 мм). Текст, рисунки и таблицы размещаются на одной стороне листа с соблюдением полей слева 30 мм, сверху 25 мм, снизу 25 мм, справа 15 мм. Рекомендуемый шрифт – «Times New Roman», размер шрифта – 14, расстояние между строками – одинарный.

Проект — это не реферат и должен быть кратким. В нем не допускаются длинные и общие рассуждения, обширные выписки из специальной литературы, учебников и т.п. Вместе с тем он должен содержать все необходимые данные, обосновывающие процесс исследования.

Большое влияние на характер восприятия аналитической информации оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части работы. С этой целью в проекте могут представляться:

а) таблицы, в которых данные располагаются с последнего отчетного периода (сначала 2015, затем 2014 год и т.д.), цифры ограничены двумя-тремя значимыми цифрами (например, 12 млрд. руб. вместо 12000 млн. руб.);

б) графики, отражающие взаимовлияние исследуемых величин. При их начертании необходимо помнить, что

- в одних координатах нецелесообразно использовать более трех графиков,
- если одной из анализируемых величин является время, его необходимо наносить на горизонтальную ось,

- для наглядного отображения можно пользоваться цветовыми выделениями;

в) секторные диаграммы, показывающие части целого. Они должны быть ограничены 5-6 секторами. Если таких секторов больше, их помещают в один общий сектор, например, «Прочее»;

г) гистограммы, которые отражают изменение показателей во времени или их соотношение. В этой группе изображений используются горизонтальные, групповые, сегментные, разделительные гистограммы и пиктограммные изображения;

д) схемы и блок-схемы;

е) многослойные графики;

ж) географические и иные карты.

Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал является рисунками),

которые должны иметь номер и название. В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Сроки проектирования

Для своевременного выполнения проекта к его разработке необходимо приступить не позднее второй недели учебного семестра. Время окончания работы и сдачи на проверку – 12-ая неделя. Защита проверенного и допущенного к защите проекта проводится на последней (зачетной) неделе учебного семестра.

Критерии оценки проекта

Проект оценивается по следующим критериям:

- 1) степень раскрытия выбранной темы;
- 2) конкретность и практическая значимость выводов и рекомендаций;
- 3) оригинальность предлагаемого подхода и личный вклад автора в разработку проекта;
- 4) качество оформления.

При обнаружении грубых ошибок, неполного объема, многостраничных заимствований, плагиата, низкого качества оформления работа возвращается автору на доработку.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Данный курс оценивается в 2 кредита. Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание балльно-рейтинговой системы

Условия и критерии выставления оценок. От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко форму-

лизовать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*. Условия и критерии выставления оценок:

- Работа на семинарах – 20 баллов
- Внутрисеместровые аттестации – 10 баллов
- Подготовка и презентация проведенных исследований – 20 баллов
- Подготовка и презентация проектов и докладов – 30 баллов
- Итоговый контроль – 20 баллов

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки заботы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Кафедра рекламы

Утвержден
на заседании кафедры
« ____ » _____ 20 __., протокол № _____
Заведующий кафедрой _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью»
(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

бакалавр

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

**Сводная оценочная таблица дисциплины
«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»**

Код компетенции	Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП						Баллы темы	Баллы раздела
			Аудитор. раб.	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты		
УК-1, УК-2	Раздел 1. Информация и информационные показатели рекламной деятельности	Тема 1. Информация, как один из управленческих ресурсов.								12
		Тема 2. Объекты и проблемы исследований в рекламной деятельности.	2						2	
		Тема 3. Качественная информация и принципы работы с ней.		3					3	
		Тема 4. Количественная информация и принципы работы с ней.	2		5				7	
ОПК-4, ПК-2	Раздел 2. Основные принципы маркетингового исследования	Тема 5. Объекты и процедуры сбора информации в бизнес-процессах.					5		5	41
		Тема 6. Выявление и описание проблемы исследования.	2			5			7	
		Тема 7. Техническое задание исследования и принципы его формирования		3					3	
		Тема 8. Техника сбора информации. Опросы.	2				5		7	
		Тема 9. Техника сбора информации. Наблюдение.	2		5				7	
		Тема 10. Техника сбора информации. Эксперимент.	2				5		7	

		Тема 11. Основные методы представления итогов маркетинговых исследований				5				5	
ОПК-4, ПК-2	Раздел 3. Прикладные аспекты анализа рекламной деятельности	Тема 12. Основные методы анализа рекламной деятельности. Экспертные методы.	2							2	22
		Тема 13. Методы анализа информации. Эвристические и экспликативные методы.			6					6	
		Тема 14. Показатели оценки эффективности рекламной деятельности	2							2	
		Тема 15. Оценка эффективности медиа средств. Показатели охвата.		3						3	
		Тема 16. WEB - показатели.	2			5				7	
		Тема 17. Определение эффективности рекламной деятельности	2							2	
	Контроль							5	20	25	25
	Итого		20	9	16	15	15	5	20		100

Кафедра маркетинга

Зачетный тест по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

1. Какова задача системы маркетинговой информации?
 - А. Состоит в сборе информации о рыночной конъюнктуре;
 - Б. Состоит в предоставлении данных о текущем состоянии предприятия;
 - В. Состоит в систематическом сборе имеющей отношение к компании информации;
 - Г. Состоит в анализе данных о потребителях и производственных возможностях

2. Почему в тестировании имиджа бренда относительно мало используются техники наблюдения?
 - А. Потому, что исследователь наблюдает за интересующим его объектом, не вступая с ним в прямой контакт.
 - Б. Потому, что целью наблюдения является изучение поведения, хотя таким образом можно собирать информацию о характеристике товара, его имидже и т.п.
 - В. Потому, что отсутствует влияние на изучаемого человека со стороны интервьюера (изучаемое лицо не предполагает, что за ним наблюдают).
 - Г. Потому, что с помощью наблюдения нельзя найти ответ на вопрос «почему» относительно определенного поведения.

3. Что понимается под групповой дискуссией в маркетинге (фокус-группа)?
 - А. Качественное исследование проблем, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя.
 - Б. Количественное исследование вопросов, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя.
 - В. Описательное исследование потребительских предпочтений, знания, лояльности, потребления.
 - Г. Пояснительное исследование поведения конкурента на рынке – его рекламной активности и принципов назначения цены.

4. В регионе насчитывается 6 млн. домашних хозяйств. Случайным образом выбираем 1 500 домашних хозяйств. Оказывается, что 32% респондентов имеют домашние кинотеатры марки «N». Рассчитайте минимальное количество домашних кинотеатров этой марки в этом регионе для всех домашних хозяйств с уровнем надежности 95,4%.
 - А. 1 500 000
 - Б. 1 276 000
 - В. 1 776 000
 - Г. 1 848 000

5. Стоимость рекламной кампании составляет 224 000 рублей, и она обеспечивает 120 тысяч рекламных контактов. Исходя из этого, показатель стоимости рекламы на тысячу контактов СРТ равен:
 - А. 26 880 тыс. руб.;
 - Б. 1866,67 руб.;

В. 26 880 руб.;

Г. 1,87 руб.

6. Валовый охват рекламой (GRP) – это:

- А. Сумма всех потребителей, которые видели рекламную акцию компании хотя бы один раз;
- Б. Сумма всех рейтинговых пунктов, предоставленных СМИ, проводящих рекламную кампанию;
- В. Сумма всех вероятностей того, рекламное сообщение будет прочитано целевой аудиторией определенной фирмы;
- Г. Общая совокупность всех рекламных сообщений, поделенная на количество жителей конкретно региона (города);

7. Известны три основных метода проведения опросов: интервью, опрос по электронной почте и по телефону. Оцените следующие высказывания:

1). Затраты на исследования по телефону значительно выше, чем на опрос по e-mail.

2). Самый высокий возврат анкет при проведении личных интервью.

А. 1) и 2) — верно

Б. 1) — верно, 2) — неверно

В. 1) — неверно, 2) — верно

Г. 1) и 2) — неверно

8. Исследователь хочет определить, сколько человек из выборки стали потребителями марки «Z» после проведения рекламной кампании. Какой тип вопроса наиболее целесообразно включить в анкету?

А. Прямой, с вариантами ответа

Б. Прямой открытый вопрос

В. Косвенный, с вариантами ответа

Г. Косвенный открытый вопрос

9. Если нужно оценить эффективность коэффициент кликов, то это можно измерить как:

А. Количество просмотренных писем \ Общее число доставленных

Б. Количество отписавшихся адресатов \ Число доставленных писем

В. Количество кликов на ссылки в письме \ Число доставленных писем

Г. Число доставленных писем \ Количество кликов на ссылки в письме

10. Посмотрите на следующие два утверждения:

1). Качественное исследование заключается в проверке общих гипотез, а количественное – в конкретных деталях этих гипотез.

2). Качественное и количественное исследования могут очень хорошо дополнять друг друга, если сначала выполняется количественное исследование, а затем качественное.

А. 1) и 2) — верно

Б. 1) — верно, 2) — неверно

В. 1) — неверно, 2) — верно

Г. 1) и 2) — неверно

11. Метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее, называется:

А. Причинным исследованием;

Б. Пояснительным исследованием;

В. Описательным исследованием;

Г. Поисковым исследованием.

12. Владелец книжного магазина в провинциальном центре замечает, что объем продаж снижается как в его собственном магазине, так и у его конкурентов. Он полагает, что причина этого кроется в том, что люди стали читать в Интернете, что они стали смотреть кинофильмы по книгам вместо их чтения, что книги стали продаваться и в супермаркетах, наконец, в том, что наблюдается экономический кризис. Он решает провести исследование, чтобы проверить правильность своих предположений. Этот тип исследования называется:

А. Поисковое исследование;

Б. Описательное исследование;

В. Причинное исследование;

Г. Панельное исследование.

13. Та часть системы маркетинговой информации, которая должна осуществлять систематический контроль за факторами внешней среды, в которой функционирует компания, называется:

А. Система мониторинга;

Б. Маркетинговой исследовательской системой;

В. Системой внутренней маркетинговой информации;

Г. Ситуационным анализом.

14. Правильный порядок проведения исследования следующий:

А. Определение проблемы, выявление необходимой информации, кабинетное исследование, полевое исследование, обработка данных и подготовка отчетных материалов;

Б. Определение проблемы, кабинетное исследование, выявление необходимой информации, полевое исследование, обработка данных и подготовка отчетных материалов;

В. Определение проблемы, выявление необходимой информации, полевое исследование, кабинетное исследование, обработка данных и подготовка отчетных материалов;

Г. Определение проблемы, полевое исследование, оценка необходимой информации, кабинетное исследование, обработка данных и подготовка отчетных материалов.

15. Кондитерская фабрика делает ребрендинг своей марки. Разумеется, это означает переход на новую систему позиционирования. Компания наняла маркетинговое агентство, поскольку не располагает достаточной информацией о потребителях. С какого типа исследования следовало бы начать свою работу агентству?

А. Анкетный опрос

Б. Кабинетное исследование

В. Фокус - группа

Г. Наблюдение за торговыми организациями

16. В маркетинговых исследованиях часто используется метод наблюдения. Какой из следующих примеров не относится к наблюдению?

А. Исследование восприятия потребителей

Б. Имитация реального магазина

В. При котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым.

Г. Аудит складов розничной торговли

17. Что является главной проблемой при опросах через социальные сети?
- Высокие затраты на их проведение
 - Получение необходимых адресов
 - Разработка полноценной формы для ответов
 - Низкая активность респондентов
18. Выберите правильную формулу расчета прямой эффективности рекламы.
- Количество купленного товара по акции / Общее количество потребителей
 - Количество потребителей / Количество купленного товара по акции
 - Количество покупателей данной марки / Количество купленного товара
 - Количество откликов на акцию / Общее количество покупателей
19. «Каково Ваше мнение о производителе марки X? Пожалуйста, ответьте на этот вопрос одним – двумя предложениями». Это пример:
- Косвенного закрытого вопроса;
 - Прямого вопроса закрытого типа;
 - Косвенного открытого вопроса;
 - Прямого открытого вопроса.
20. Вы должны разработать схему опроса, цель которого выяснить, в какой степени люди удовлетворены уровнем обслуживания. Вы собираетесь представить интервьюируемому следующий выбор: полностью удовлетворен — удовлетворен — более или менее удовлетворен — неудовлетворен. Какую шкалу Вы используете:
- Интервальную шкалу;
 - Порядковую шкалу.
 - Относительную шкалу;
 - Номинальную шкалу;
21. Использование деления (стратификации) при проведении случайной выборки имеет целью:
- Снизить затраты на проведение случайной выборки;
 - Уменьшить стандартное отклонение выборки;
 - Улучшить репрезентативность выборки;
 - Сделать возможным применение сегментации.
22. Примерно 2000 человек, главным образом, женщины являются членами «Общества любителей собак». Известно, что 1000 из них находятся в возрасте до 30 лет, 800 - в возрасте от 30 до 45 лет, и 200 в возрасте 46 лет и старше.

Возраст	Имеют собаку сейчас	Имели собаку в прошлом
до 30 лет	70%	30%
30 - 45 лет	60%	40%
46 лет и старше	50%	50%

В опросе 300 подписчиков журнала «Собаководство» с целью определения их характерных особенностей содержался вопрос о том, собаку какой породы они имеют (имели). В этом исследовании были проинтервьюированы по 100 человек из каждой возрастной категории. Это является:

- А. Непропорциональной стратифицированной выборкой;
- Б. Кластерной выборкой;
- В. Пропорциональной стратифицированной выборкой;
- Г. Случайной выборкой.

23. По репрезентативной случайной выборке 820 автовладельцев было определено, что 205 из них имеют автомобиль марки Ford. Рассчитайте границы интервала, который с уровнем надежности 95,4% показывает долю автовладельцев (во всей генеральной совокупности), имеющих Ford.

- А. 27,57% - 32,43%
- Б. 25% - 35%
- В. 22,25% - 37,75%
- Г. 21,98% - 28,02%

24. Оцените два следующих утверждения:

1). Лабораторный эксперимент является методом проведения пояснительного исследования;

2). Проблема при проведении полевых экспериментов заключается в том, что сложно оценить результат из-за влияния различных рыночных факторов.

- А. 1) и 2) — верно
- Б. 1) — верно, 2) — неверно
- В. 1) — неверно, 2) — верно
- Г. 1) и 2) — неверно

Форма ответов. «Контрольный тест по дисциплине Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Фамилия _____, группа _____

№	А	Б	В	Г
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

№	А	Б	В	Г
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

Мини тест: Показатели эффективности рекламной деятельности

1. Валовый охват рекламой (GRP) – это:

- А. Сумма всех потребителей, которые видели рекламную акцию компании хотя бы один раз;
- Б. Сумма всех рейтинговых пунктов, предоставленных СМИ, проводящих рекламную кампанию;
- В. Сумма всех вероятностей того, рекламное сообщение будет прочитано целевой аудиторией определенной фирмы;
- Г. Общая совокупность всех рекламных сообщений, поделенная на количество жителей конкретно региона (города);

2. На практике часто используют показатель оценки стоимости рекламы СРТ (или СРМ), который используется для ценового сравнения различных типов медиа. Этот показатель определяют следующим образом:

- А. Затраты на рекламную кампанию / Рекламные контакты в тысячах единиц
- Б. Затраты на рекламную кампанию / Время проведения в днях
- В. Затраты на рекламную кампанию / Количество рекламных источников
- Г. Затраты на рекламную кампанию в абсолютном выражении

3. Стоимость рекламной кампании составляет 224 000 рублей, и она обеспечивает 120 тысяч рекламных контактов. Исходя из этого, показатель стоимости рекламы на тысячу контактов СРТ равен:

- А. 26 880 тыс. руб.;
- Б. 1866,67 руб.;
- В. 26 880 руб.;
- Г. 1,87 руб.

4. Выберите правильную формулу расчета прямой эффективности рекламы.

- А. Количество купленного товара по акции / Общее количество потребителей
- Б. Количество потребителей / Количество купленного товара по акции
- В. Количество откликов на акцию / Общее количество покупателей
- Г. Количество покупателей данной марки / Количество купленного товара

5. Если нужно оценить эффективность (коэффициент) кликов, то это можно измерить с помощью:

- А. Количество кликов на ссылки в письме \ Число доставленных писем
- Б. Количество отписавшихся адресатов \ Число доставленных писем
- В. Количество просмотренных писем \ Общее число доставленных
- Г. Число доставленных писем \ Количество кликов на ссылки в письме

Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » _____ 20 ____ г.

Кафедра рекламы

Контрольный кейс №1 по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Поисковые исследования.

Национальная сеть магазинов натурального питания (МНП)

Сегодняшнее агропромышленное производство продуктов питания вызывает множество вопросов. Потребители и общество в целом уделяют все больше внимания качеству и «натуральному» производству продуктов питания. В средствах массовой информации все чаще появляются материалы о *биологических продуктах питания*, при выращивании и производстве которых компании-производители избегают вредных веществ, таких как пестициды, гормоны, антибиотики, консерванты и химические добавки для цвета, запаха и вкуса. В течение ряда лет объемы производства и продаж *биологических продуктов* в странах Европы растут.

В 1999 г. национальная сеть *магазинов натуральных продуктов* (МНП) была основана г-ом Штоллером, до этого владевшим магазинами натуральных продуктов в Германии. Магазин натуральных продуктов – это специальный магазин типа супермаркета, где можно купить исключительно биологические продукты питания.

Биологические продукты занимают все более весомое место в розничной торговле. Рыночные доли *биологических продуктов* ежегодно растут, и такие продукты постепенно занимают прочное место в структуре потребления у самых различных слоев населения.

Одновременно происходит конкурентная борьба между различными сетями супермаркетов. Но это скорее война цен, чем качества продуктов.

Чего хочет покупатель, пришедший в магазин? Во-первых, он хочет, чтобы то, что ему необходимо, лежало на полке. Во-вторых, он стремится к тому, чтобы это было вкусно и хорошо выглядело. И, в-третьих, он не хочет заболеть от этих продуктов. Вышеперечисленные три базовые требования формируют так называемую «лицензию на производство». И все они на 100% связаны с самим продуктом. Пожелания потребителя в отношении продукта могут быть представлены в форме пирамиды, аналогичной пирамиде Маслоу. *Наличие, надежность продукта и качество* образуют для потребителя базис этой пирамиды. В любом случае эти три аспекта обязательно должны быть учтены. На вершине пирамиды продукта актуальны социальные и этические аспекты, вопросы, связанные с защитой окружающей среды, то есть то, что можно сформулировать словами: «Я хочу знать, какой путь проделал мой бифштекс».

Объем рынка и ожидаемые объемы продаж по различным каналам. Из таблицы 1 видно, что общий объем рынка *биологических продуктов* к 2015 г. вырос до € 405 000 000. Ожидается, что в 2016 г. рынок будет расти менее быстрыми темпами, чем в предыдущие годы. Огромный рост происходит в основном за счет продаж через канал супермаркетов. Оборот по каналу *магазины натурального питания* в первой половине 2014 г. сильно возрос. Под влиянием кризиса сбыта, связанного с коровьим бешенством и другими проблемами питания, был достигнут рост оборота в 20%. Рыночная доля канала супермаркетов на рынке *биологических продуктов* в прошедшие годы сильно возросла: с 19% в 2010 г. до 42,3% в 2014 г.

Таблица 1. Объем рынка биологических продуктов (в млн. евро), (на 2016 г. – прогноз)

Каналы	2012	2013	2014	2015	2016
Супермаркеты	70	110	150	180	207
Магазины натурального питания	115	125	145	155	175
Другие специализированные магазины ¹	30	33	37	42	47
Другие каналы ²	15	20	23	28	32
Всего	230	288	355	405	461

¹ специальные лавки, торгующие только *биологическим мясом*

² фермерские рынки, продажа с ферм, поставка продуктов в организации общественного питания, гостиницы-рестораны-кафе и прямой маркетинг

Источник: данные исследовательской компании *Biologica*

Проникновение биологических продуктов на рынок. В 2015 г. средний уровень проникновения *биологических продуктов* на рынок продуктов питания в целом составлял примерно 2,5%. Этот показатель различался по продуктовым группам.

1). Биологические картофель, овощи и фрукты (КОФ). Рост *биологических* КОФ был в 2014 г. не столь значителен, как в предыдущие годы. Оборот розничной торговли по *биологическим* КОФ достиг в 2014 г. приблизительно €57 000 000. В сопоставлении с общим объемом оборота по КОФ, составляющим примерно €18 000 000, это доля в обороте, равная примерно 3%.

2). Биологическое мясо. 2014 г. стал катастрофическим для небиологической мясной индустрии из-за проблем с птичьим гриппом и коровьим бешенством. Объем убоев сильно сократился. Биологический сектор сделал прибыль, главным образом, за счет продажи говядины. Примечательно, что было продано больше биологической говядины, чем свинины, в противоположность небиологическому сектору, на котором продажа свинины более чем в 2,5 раза превысила продажу говядины.

3). Мясо птицы. Общее домашнее потребление мяса птицы в регионе составило в 2014 г. примерно 82 000 тонн общей стоимостью € 447 000 000. Из этого количества почти 80% было продано через канал супермаркетов и свыше 20% через канал *магазинов натурального питания* и специализированных магазинов. Как ожидается, объем продаж *биологического мяса кур* в 2015 г. составит более € 7 000 000 (увеличится более чем на 60%). Это касается, прежде всего, импорта и будет осуществляться через канал супермаркетов.

4). Биологические молоко и кисломолочные продукты. Сбыт *биологических кисломолочных продуктов* возрос в 2014 г. примерно на 25%, с € 45 000 000 до € 57 000 000. Общий оборот кисломолочных продуктов в Регионе составляет примерно € 2 250 000 000. Доля *биологических кисломолочных продуктов* составляет свыше 2,5%. Рыночная доля *биологического молока и молочных продуктов* составляет 3,2% (41 000 000 литров) от общего оборота по молоку и молочным продуктам.

5). Биологический хлеб. Объем рынка *биологического хлеба* по подсчетам составляет от € 20 500 000 до € 22 500 000. Это примерно 2% от общего оборота хлеба в розничной торговле. Свыше 60% оборота осуществляется по каналу *магазинов натурального питания*, остальное – через супермаркеты.

Конкуренция. Супермаркеты имеют далеко не такой обширный биологический ассортимент по сравнению со специализированными магазинами. Организации по защите окружающей среды ежегодно подсчитывают (начиная с 2011 г.) количество экологи-

ческих продуктов на полках европейских супермаркетов. В 2014 г. Albert по праву мог назвать себя супермаркетом с наибольшим количеством *биологических продуктов*. Примечательно, что исследование выявило плохие результаты супермаркета Konmar. Эта сеть супермаркетов объявила в 2013 г., что собирается решительно расширить биологический ассортимент, и даже планировала собственную биологическую частную марку. Но и в 2015 г. сетью супермаркетов с наибольшим ассортиментом биологических продуктов в среднем по всем филиалам оставался Albert. Участники ценовых войн разных продовольственных сетей имеют относительно небольшой ассортимент биологических продуктов, вплоть до их полного отсутствия. Рост ассортимента в остальных продовольственных сетях достаточно значителен, как это следует из таблицы 2.

Таблица 2 Биологические продукты в супермаркетах

Сети супер-маркетов	Число филиалов	Количество биологических продуктов в ассортименте супермаркетов		
		В среднем в 2013 г.	В среднем в 2014 г.	Изменения в 2013/2014
Albert	700	96	113	17,7%
Vomar	34	82	99	20,7%
Konmar	138	81	88	8,6%
Plus	139	49	65	32,7%
Jan Linders	43	25	53	112,0%
C-1000	410	37	47	27,0%
Super De Boer	431	35	40	14,3%
Edah	292	12	11	-8,3%
Aldi	369	1	0,8	-20,0%

Потребители. Верность различных групп клиентов по каналу супермаркетов в последние годы меняется. Это касается, в первую очередь, семей с детьми. Семьи тратят больше всего денег в супермаркетах. Они чаще других клиентов посещают супермаркет, и поэтому являются важной целевой группой. Семьи из одного и двух человек чаще верны какому-то одному супермаркету и посещают его всё больше. Мы также наблюдаем, что у этой группы количество денег год от года растет, и они всё больше тратят их на ежедневные покупки. С другой стороны, количество денег, отведенных на ежедневные покупки, в целом сокращается. В силу этого сильно возрастет конкуренция, а вместе с тем увеличится важность удержания клиентов и доли клиентов. Специализированные магазины и передвижная торговля больше всего страдают в результате конкуренции. Они замечают, что снижается количество денег, которое люди тратят на покупки. Однако супермаркетам, особенно сети Albert, удалось крепко привязать к себе клиентов, введя более широкий и более специализированный продуктовый ассортимент.

Анализ покупателей биологических продуктов. Исследовательская компания Biologica в мае 2015 г. провела серию опросов потребителей с целью лучшего представления о тех, кто сознательно выбирает *биологические продукты*. Исследование показало:

- Наиболее популярные категории продуктов на биологическом рынке (которые покупают всегда или регулярно), - это картофель, овощи, фрукты и кисломолочные продукты. Следом идут яйца, крупы/мюсли/рис, а также хлеб. 48% опрошенных потребителей «все-

гда» или «регулярно» покупают биологическое мясо. 16% опрошенных объявили себя вегетарианцами (особенно «активные» покупатели).

- Всех опрошенных можно разделить на группы по их покупательскому поведению: в этом исследовании активные покупатели составили 15%, средне активные – 54% и неактивные покупатели – 31%.

- В группе с высокими доходами количество активных покупателей составило меньше 10%, в группе с низкими доходами их число равнялось 17%. Процентная доля неактивных покупателей в группе с высокими доходами составила 32%, в группе с низкими доходами – 27%.

- Таким образом, активных покупателей мы больше встречаем в группе с низкими и средними, чем в группе с высокими доходами. Выясняется, что повышенная цена **биологического продукта** для лиц с невысокими и средними доходами не является препятствием, несмотря на то, что сумма, отводимая на приобретение продуктов питания, у группы с высокими доходами больше. Похоже, что приобретение **биологических продуктов** – это скорее вопрос личных убеждений и образа жизни. Можно ожидать (как не раз доказывали исследования), что главным фактором, влияющим на частоту приобретения **биологических продуктов**, выступает уровень образования.

- Характерно, что неактивные покупатели из всех **биологических продуктов** чаще всего покупают картофель, овощи и фрукты. Употребляемые в основном в свежем виде, они, похоже, пользуются особой привлекательностью. У покупателей средней активности, наряду с КОФ, достаточной популярностью пользуются молочные продукты и яйца. Активные покупатели наряду с этим также часто покупают биологический хлеб и бакалейные товары.

- Можно отметить некоторый рост в потреблении **биологических продуктов**: в первую очередь, это биологические КОФ, следом за которыми идут другие «непосредственные продукты сельского хозяйства», такие как молоко и кисломолочные продукты, затем хлеб, мясо и яйца. Следующую ступень занимают слегка переработанные продукты и продукты смешанного состава, такие как заменители мяса и бакалейные товары. Этот рост имеет отношение особенно к каналу **магазинов натурального питания**, в котором шире предложение биологических КОФ. Не исключено также, что через канал супермаркетов рост будет осуществляться также по другим продуктовым группам (например, биологические кисломолочные продукты – эта продуктовая группа достаточно широко представлена в этом канале).

- Позиция «Мне важны биологические продукты, не важно, где я их покупаю, в **магазине натурального питания** или в супермаркете» разделяют больше половины опрошенных (55%). 26% не согласны с таким утверждением, 19% занимают в этом вопросе нейтральную позицию. Среди тех, кому всё равно где совершать покупку, в основном молодежь и люди старше 55 лет, неактивные покупатели и лица с наивысшими доходами (больше € 45 378 в год). Группа лиц среднего возраста (35-55 лет) и активные покупатели отдают предпочтение определенной точке распределения, обычно тому или иному **магазину натурального питания**.

Респондентов также сравнивали по их отношению к средствам массовой информации и по стадиям жизненного цикла семьи. Серьезных различий по этим факторам обнаружено не было. Респонденты, не имеющие маленьких детей, чаще являются активными покупателями (17% против 13% опрошенных, имеющих одного или двух маленьких детей

и 6%, имеющих в семье трех и более детей). Чем больше в семье детей, тем меньше покупается *биологических продуктов*. Однако в противовес этому правилу, биологическое мясо покупают больше клиенты, имеющие детей, в отличие от других, их не имеющих. Вообще, чем больше детей в семье, тем больше потребление мяса.

Покупательские мотивы. В таблице 3 показано, что мотивы приобретения биологических продуктов различны у активных и неактивных покупателей.

Таблица 3. Профили клиентов – покупателей *биологических продуктов*.

	Активный покупатель	Неактивный покупатель
Канал покупки	В основном традиционные магазины натуральных продуктов	Супермаркеты
Мотив покупки	Социальная значимость	Собственные интересы
Ожидаемая выгода	Защита окружающей среды	Лучшие вкусовые качества и собственное здоровье
Покупательское поведение	Сознательный поиск	Импульсивное или мотив удобства

Источник: исследовательское бюро МРІ 2016

Изменения в демографии и составе населения. Прогнозы говорят о том, что рост населения с годами сократится, и с 2030 г. начнется падение. Рост оборота в результате роста населения останется в прошлом. В недалеком будущем нам также придется иметь дело с сильными изменениями состава населения. С 2018 г. наиболее многочисленная на сегодняшний день демографическая группа тех, кому сегодня 30-35 лет, превратится в группу предпенсионного возраста (40-64 года). Молодежь будет составлять меньшинство.

Изменение структуры домохозяйств. Число домохозяйств растет по сравнению с ростом населения. Дети все раньше уходят из дома и начинают жить самостоятельно. Родители детей, которые выросли и ушли из дома, называются «хранителями опустевшего гнезда». Они снова вынуждены заботиться лишь друг о друге. Пары вступают в брак всё позднее, создание семьи откладывается до тех пор, пока не будет достигнут определенный уровень карьеры. В силу этих изменений в нашем обществе нам всё больше приходится иметь дело с сокращением числа больших семей в пользу домохозяйств с одним или двумя членами. Для «хранителей пустого гнезда» характерно изменение количества в пользу сознательного качества продуктов и приобретение продуктов для удовольствия.

Изменения профессионального состава населения. Традиционное назначение семьи в развитых странах постепенно меняется. Уже не является само собой разумеющимся, что женщина исключительно заботится о детях и отвечает за домашнее хозяйство. Женщины все больше входят в профессиональные сферы. Часами стоять у плиты несовременно, надо уметь готовить проще и быстрее. Идеи обеда или ужина рождаются не за столом, а в магазине – именно там решают, что подавать завтра на стол. В силу этого возрастает роль импульсивного решения в магазине.

За отмену НДС на биологические продукты. Различные организации выступают за отмену НДС на *биологические продукты*. Исследование Центра сельского хозяйства и окружающей среды показало, что спрос на молочные и зерновые продукты увеличится на 6% (если НДС на *биологические продукты* будет отменен), а на картофель и продукты на базе картофеля увеличится на все 10%. Сторонником отмены НДС выступает также Центральное бюро продуктов питания (ЦБПП) - отраслевая организацией супермаркетов. Это

одна из одиннадцати мер, предлагаемых ЦБПП в документе «Стимулирование био-продаж». Эти меры должны способствовать тому, что из всех трат на продукты в супермаркетах в 2017 г., по крайней мере, 5% должно идти на покупку *биологических продуктов*. В 2015 г. эта доля составляла 1,9%.

Эксклюзивность в питании. Современный потребитель желает, чтобы его удивляли экзотическими вкусами. Он стремится к удовольствиям и новизне. Взять хотя бы успех «Национальных смесей» компании Кногг, а также появление экзотических, необычных блюд.

Сохранение индивидуальной неповторимости. В современном мире средств массовой информации, массовой продукции и глобализации потребитель хочет, чтобы к нему подходили лично и индивидуально. Модным словом становится индивидуальный маркетинг (программы прямого маркетинга и Интернет становятся при этом самыми насущными инструментами). В то же время потребитель не желает расставаться со своей неповторимостью, своей региональной идентичностью. Этим объясняется успех тех составляющих ассортимента, которые ассоциируются с исконными местными промыслами. Хорошим примером является успех крестьянских кисломолочных десертов и усиление спроса на традиционные крестьянские сыры, такие, как, например «Сыр Векеромского фермера».

Качество жизни. Аспект «качество жизни» играет возрастающую роль в нынешней экономике, в которой размываются традиционные границы деления суток на время для работы, отдыха, приготовления и приема пищи. Внедряется идея работать ради самоудовлетворения неполную неделю и не испытывать при этом чувства вины.

В современной западной цивилизации фактор времени (или его отсутствия) является решающим мотивом, которым можно объяснить покупательское поведение. Все чаще можно встретить домохозяйства, в которых оба взрослых работают вне дома. Этим объясняется успех простой в приготовлении пищи, как, например, готовые завтраки и обеды. Точно так же наблюдается рост продуктов и блюд, которые можно употребить прямо на улице. Успех напитков для быстрого завтрака (питьевые йогурты) являются неопровержимыми доказательствами этих изменений.

Рост социальной ангажированности. Тревога за качество и осознание важности хорошего состояния окружающей нас природы, защита животных в последние годы перестали быть исключительной заботой активистов. Средства массовой информации регулярно сообщают о негативных последствиях некоторых видов человеческой деятельности. Также различные пищевые скандалы способствовали тому, что над подобными проблемами стали задумываться и обычные потребители.

Тенденции заботы о здоровье. О собственном здоровье люди заботятся очень по-разному. Концепция такова: «Речь идет о моем здоровье и моем благополучии, и ради этого я не пойду на уступки «качеству жизни» и ощущениям удовольствия». В обществе в сфере заботы о здоровье действуют три направления: *Сохранять здоровье путем потребления важнейших питательных веществ.* Имеется в виду прием витаминов и минералов и употребление в пищу обогащенных полезными веществами продуктов и напитков. Вспомним, к примеру, успех разнообразных биологических добавок, витаминных таблеток и таких продуктов, как фруктовые соки с добавлением минералов.

Сохранять здоровье, сокращая потребление жиров и сахара. Под влиянием западных представлений о красоте и расширившимся знаниям в области заботы о здоровье, потребитель стремится к здоровому питанию (вернее, обезжиренному и с пониженным со-

держанием сахара). В основном молодые женщины хотят довести количество калорий до минимума.

Сохранять здоровье, сокращая риски. Вера в полную безопасность цепочек выращивания и производства продуктов питания в последнее время сокращается, в связи с сообщениями прессы и с сельскохозяйственными скандалами, в результате которых выяснилось наличие антибиотиков в курином мясе, химических шампиньонов, опрысканной удобрениями клубники и птичьего гриппа. Одновременно в СМИ все чаще можно встретить информацию говорят об увеличении продаж биологических продуктов питания, при производстве которых избегают вредных веществ, таких как пестициды, гормоны, антибиотики и химические добавки для цвета, запаха и вкуса.

Вопросы

1. В кейсе описывается ситуация на рынке биопродуктов в одной из европейских стран. Как бы Вы сформулировали главную проблему(мы) рынка этой европейской страны. Аргументируйте свое мнение.
2. Для разработки рекламной компании необходимо оценить целевую группу потребителей биопродуктов. Для этого решили провести экспертный опрос продавцов биопродуктами – представителей супермаркетов и прочих торговых организаций.
 - а). Кратко опишите процедуру проведения экспертного опроса
 - б). Какие критерии оценки Вы бы предложили включить в опрос.
3. Существуют активные и неактивные покупатели биопродуктов. Для определения причин нежелания покупать биопродукты необходимо провести фокус-группу. Сформулируйте:
 - объект исследования;
 - предмет исследования;
 - 4-ре основные задачи исследования.

Критерии оценки кейса

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
4	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
5	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 _____ г.

Кафедра рекламы

Контрольный кейс №2. Война на рынке товаров для бритья (в данном кейсе НДС не учитывается)

Введение. В 2009 году компания «Ph» вывела на рынок новую бритву. Это было более чем успешное внедрение продукта. Оно также знаменовало собой начало долгой битвы между сухим и мокрым бритьем. В течение первого десятилетия после внедрения те, кто использовал сухое бритье, оказались в большинстве. В особенности молодежь, те, кто только начинал бриться, покупали электробритвы. Однако в последние несколько лет мокрое бритье перешло в наступление.

Каждый год 250 000 восемнадцатилетних мужчин в определенной стране принимают решение: мокрое или сухое бритье. В то время как в 2013 году 41% выбирал мокрое, а 59% — сухое, в 2014 году эти цифры составили соответственно 52% и 48%.

Пользующиеся мокрым и сухим бритьем могут рассматриваться как две различные группы. Каждый или за, или против. Ренегаты очень редки. Пользующиеся мокрым бритьем не знают, что современные электробритвы на самом деле бреют чисто, и, что используя лосьоны после бритья, можно добиться такого же ощущения свежести. Пользующиеся сухим бритьем считают мокрое бритье опасным и обременительным.

Рынок. Странник сухого бритья покупает свою первую бритву где-то около своего восемнадцатого дня рождения. Средний поклонник сухого бритья покупает за свою бритвенную жизнь еще 5 бритв. Это означает, что в среднем эти бритвы служат по 10 лет. Странник мокрого бритья покупает свою первую бритву также где-то около своего восемнадцатого дня рождения. За свою жизнь он, в конце концов, покупает еще значительное количество бритв, однако, они не слишком дорогие. В среднем он купит их 12 штук. Средний использующий мокрое бритье человек использует в год 6 упаковок бритвенных лезвий.

Компания Gillette контролирует 70% рынка мокрого бритья (для всех возрастных групп). Ее преследует Shick с 20%. Еще одним конкурентом является Wilkinson. «Ph» по-прежнему контролирует практически весь рынок сухого бритья. Braun имеет здесь несколько процентов, а Remington - и того меньше. В обоих секторах рынка конкуренция по существу не направлена против других поставщиков в том же секторе; в основном это проблема конкуренции между «Ph» и «Gil». Эта конкуренция заключается в постоянном выходе на рынок усовершенствованной продукции и в появлении новых характеристик. Как это ни странно, аргумент цены — сухое бритье гораздо дешевле мокрого - не используется.

«Gil». Бритвы «Gil», переменные затраты на производство которых составляют \$7, обычно продаются по цене \$15. В магазине лезвия для бритья стоят \$6 за набор. Переменные затраты для них \$3,20. Для бритвенных принадлежностей маржа розничной торговли составляет 30% от розничной цены (без учета НДС).

В 2014 году «Gil» начала кампанию продвижения товара, предоставляя всем восемнадцатилетним мужчинам бесплатный бритвенный набор (бритва плюс набор лезвий для бритья плюс крем для бритья). Для «Gil» переменные затраты этого набора, включая расходы по доставке и тому подобное, составляет \$16. «Gil» ожидает роста своей доли на рынке среди восемнадцатилетних приблизительно до 72%. Общая доля сторонников мокрого бритья на рынке, как ожидается, возрастет примерно до 54%. Предполагается, что новые потребители останутся преданными «Gil» до конца своих дней. Стоимость этой кампании по продвижению составляет \$200 000.

В 2014 году «Gil» также начала новое наступление с бритвой «Gil» Sensor Excel. Множество мелких пластиковых полосок перед лезвием бритвы натягивают кожу, так что двойные бритвенные лезвия делают свою работу еще лучше. Кампания по внедрению этого усовершенствования продукта стоит 2,2 миллиона долларов, и эти деньги были потрачены в течение четырех недель на телевизионные рекламные ролики и рекламу в ежедневных газетах.

«Ph». Разумеется, компания «Ph» ответила ударом на удар. В конце концов, Philishave был очень прибыльным изделием, которое компания продавала по отпускной цене \$100 при переменных затратах \$45.

Поэтому «Ph» в ответ начал свою кампанию, предоставив каждому восемнадцатилетнему скидку в \$20 на бритву Philishave, которая обычно стоит \$150. Владелец магазина предоставляет дополнительную скидку \$10. В дополнение к этому, бритва может быть возвращена в магазин, если она не принесет удовлетворения. В этом случае потребитель получает деньги обратно. Бюджет этой кампании по продвижению составляет \$ 400 000.

По оценкам «Ph», первоначально процент восемнадцатилетних сторонников сухого бритья возрастет с 48% до 54%. Как ожидается, треть дополнительных покупателей возвратит свои бритвы. В этом случае хозяин магазина возвратит им по \$120. «Ph» полностью возвратит эти деньги, так что по возвращенным бритвам у хозяина магазина не будет потерь. Возвращенные бритвы могут быть проданы по цене \$25 на рынке товаров second hand (включая расходы). «Ph» предполагает, что оставшиеся две трети покупателей останутся приверженцами сухого бритья до конца жизни.

Вопросы

1. А. Рассчитайте затраты и доходы для кампании продвижения «Gil».
Б. Учитывая все затраты и доходы, стали бы Вы проводить кампанию по продвижению или нет?
2. А. Рассчитайте затраты и доходы для кампании продвижения «Ph».
Б. Учитывая все затраты и доходы, стали бы Вы проводить кампанию по продвижению или нет?
3. Какова, по Вашему мнению, основная причина непрерывного потока инноваций на рынке товаров для бритья?
4. А. Оцените, какой, по всей вероятности, будет рекламная кампания «Ph»?
Б. На основании этой стратегии дайте два различных предложения для «Ph».
В. Приведите концепцию для этих двух предложений.
5. Приведите ряд доводов в пользу того, что «Gil» истратила рекламный бюджет объемом 2,2 миллиона долларов в течение четырех недель.
6. «Gil» выбрала телевидение и газеты. Приведите несколько аргументов в пользу такого сочетания.
7. Выбранные средства рекламы привели к определенной доле потерь. В конце концов, половина зрителей — женщины, а они не принадлежат к целевой группе. Реклама в журналах для мужчин (журналы об автомобилях, футболе и так далее) кажется очевидным выбором. Вы согласны?
8. А. Что Вы думаете о стратегии стимулирования продаж компанией «Gil»?
Б. Охарактеризуйте эту кампанию продвижения по критериям, применяемым для классификации стимулирования продаж.

Кафедра рекламы

Контрольные вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

- 1) Какова задача системы маркетинговой информации?
- 2) Почему в тестировании имиджа бренда относительно мало используются техники наблюдения?
- 3) Что понимается под групповой дискуссией в маркетинге (фокус-группа)?
- 4) В регионе насчитывается 6 млн. домашних хозяйств. Случайным образом выбираем 1 500 домашних хозяйств. Оказывается, что 32% респондентов имеют домашние кинотеатры марки «N». Рассчитайте минимальное количество домашних кинотеатров этой марки в этом регионе для всех домашних хозяйств с уровнем надежности 95,4%.
- 5) Стоимость рекламной кампании составляет 224 000 рублей, и она обеспечивает 120 тысяч рекламных контактов. Исходя из этого, показатель стоимости рекламы на тысячу контактов СРТ равен _____
- 6) Что такое Валовый охват рекламой (GRP)
- 7) Известны три основных метода проведения опросов: интервью, опрос по электронной почте и по телефону. Какой из них наиболее экономичный?
- 8) Исследователь хочет определить, сколько человек из выборки стали потребителями марки «Z» после проведения рекламной кампании. Какой тип вопроса наиболее целесообразно включить в анкету?
- 9) Если нужно оценить эффективность через определение коэффициента кликов, то как это можно измерить?
- 10) Что такое качественные и количественные исследования?
- 11) Как называется метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее.
- 12) Владелец книжного магазина в провинциальном центре замечает, что объем продаж снижается как в его собственном магазине, так и у его конкурентов. Он полагает, что причина этого кроется в том, что люди стали читать в Интернете, что они стали смотреть кинофильмы по книгам вместо их чтения, что книги стали продаваться и в супермаркетах, наконец, в том, что наблюдается экономический кризис. Он решает провести исследование, чтобы проверить правильность своих предположений. Какое исследование надо провести?
- 13) Что такое мониторинг и как его осуществить?
- 14) Приведите правильный порядок проведения маркетингового исследования
- 15) Кондитерская фабрика делает ребрендинг своей марки. Разумеется, это означает переход на новую систему позиционирования. Компания наняла маркетинговое агентство, поскольку не располагает достаточной информацией о потребителях. С какого типа исследования следовало бы начать свою работу агентству?

- 16) В маркетинговых исследованиях часто используется метод наблюдения. Приведите примеры наблюдения.
- 17) Что является главной проблемой при опросах через социальные сети?
- 18) Приведите формулу расчета прямой эффективности рекламы.
- 19) «Каково Ваше мнение о производителе марки X? Пожалуйста, ответьте на этот вопрос одним – двумя предложениями». Какой это тип вопроса?
- 20) Вы должны разработать схему опроса, цель которого выяснить, в какой степени люди удовлетворены уровнем обслуживания. Вы собираетесь представить интервьюируемому следующий выбор: полностью удовлетворен — удовлетворен — более или менее удовлетворен — неудовлетворен. Какую шкалу Вы используете?
- 21) В каких случаях применяется стратификация при формировании выборки?
- 22) Что такое неслучайная выборка?
- 23) По репрезентативной случайной выборке 820 автовладельцев было определено, что 205 из них имеют автомобиль марки Ford. Рассчитайте границы интервала, который с уровнем надежности 95,4% показывает долю автовладельцев (во всей генеральной совокупности), имеющих Ford.
- 24). Что такое лабораторный эксперимент и чем он отличается от полевого?

Разработчик:

Доцент
(должность)

Маркетинг
(название кафедры)

Д.О. Ямпольская
(инициалы, фамилия)

Заведующий кафедрой

Рекламы
(название кафедры)

Н.В. Трубникова
(инициалы, фамилия)