Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.12.2024 11:10:20
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Платонова Т.К.
«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Онлайн методы исследования рынка

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.04 Реклама в бизнес-коммуникациях

Для набора 2022 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**5 (3.1)**		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	127	127	127	127
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Межаев Р.М.;старший преподаватель, Корниенко С.Ф.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Освоение компетенции: Способен анализировать маркетинговую среду и бизнес-процессы с использованием офлайн и онлайн методов маркетинговых исследований

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен проводить офлайн и онлайн рекламные исследования и оценивать эффективность бизнес-коммуникаций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы проведения маркетинговых исследований, методы анализа маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.1)

Уметь:

проводить анализ маркетинговой среды и бизнес-процессов и интерпретировать результаты маркетингового исследования (соотнесено с индикатором ПК-1.2)

Владеть:

навыками проведения маркетинговых исследований в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы онлайн методов исследования рынка

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература
1.1	Тема 1 Сбор и анализ данных из социальных медиа Определение ключевых слов и тематик для анализа. Сбор данных из различных источников: сайты, социальные сети, форумы, блоги. Анализ данных с помощью онлайн-инструментов и программ. / Лек /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1 Сбор и анализ данных из социальных медиа Определение ключевых слов и тематик для анализа. Сбор данных из различных источников: сайты, социальные сети, форумы, блоги. Анализ данных с помощью онлайн-инструментов и программ с использованием LibreOffice. / Пр /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 1 Сбор и анализ данных из социальных медиа Определение ключевых слов и тематик для анализа. Сбор данных из различных источников: сайты, социальные сети, форумы, блоги. Анализ данных с помощью онлайн-инструментов и программ с использованием LibreOffice. / Ср /	5	14	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	Тема 2 Проведение онлайн-опросов и анкетирование Разработка опросных вопросов с учетом целей исследования. Создание онлайн-опросов на специализированных платформах. Анализ результатов опросов и интерпретация полученных данных. / Пр /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Тема 2 Проведение онлайн-опросов и анкетирование Разработка опросных вопросов с учетом целей исследования. Создание онлайн-опросов на специализированных платформах. Анализ результатов опросов и интерпретация полученных данных . / Ср /	5	15	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.6	Тема 3 Анализ настроений и отзывов в сетевой среде Сегментация и анализ сегментов в текстовых данных. Выявление ключевых тем и обсуждаемых аспектов в отзывах и комментариях. / Лек /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	Тема 3 Анализ настроений и отзывов в сетевой среде Сегментация и анализ сегментов в текстовых данных. Выявление ключевых тем и обсуждаемых аспектов в отзывах и комментариях с использованием LibreOffice. / Ср /	5	15	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.8	Тема 4 Анализ данных из сетевой среды Составление портретов целевой аудитории на основе сетевых данных. Выбор эффективных каналов коммуникационного воздействия.	5	15	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	Создание маркетинговых стратегий, учитывающих особенности сетевой среды с использованием LibreOffice. / Ср /				
Раздел 2. Анализ потребительского поведения и реакции в сетевой среде					
№	**Наименование темы / Вид занятия**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**
2.1	Тема 5 Изучение влияния сетевых трендов на потребительское поведение Идентификация актуальных трендов и их динамика в сетевой среде. Анализ влияния трендов на выбор продуктов и услуг. Определение потенциала внедрения трендов в маркетинговые стратегии . с использованием LibreOffice / Ср /	5	14	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 6 Анализ реакции аудитории на продукты и бренды Сбор и систематизация отзывов и рецензий о продуктах и брендах. Оценка степени воздействия отзывов на репутацию бренда. Прогнозирование потребительских решений на основе анализа отзывов с использованием LibreOffice. / Ср /	5	18	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Тема 7 Исследование коммуникации между брендами и клиентами Анализ особенностей взаимодействия клиентов с брендами в сетевой среде. Идентификация эффективных стратегий взаимодействия. Разработка рекомендаций для оптимизации коммуникации с использованием LibreOffice. / Ср /	5	18	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	Тема 8 Анализ трендов, формулирование прогнозов и коррекция стратегий Изучение актуальных социокультурных и потребительских трендов. Прогнозирование воздействия трендов на рынок и бренды. Оценка потенциальных изменений в потребительском поведении с использованием LibreOffice. / Ср /	5	18	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.5	/ Экзамен /	5	9	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Тарасов Е. О.	Анализ маркетинговой деятельности предприятия: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86420 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Романов Н. П.	Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Мхитарян С. В.	Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: практикум	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93158 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г.	Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер, 2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=355465 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Экономический анализ: теория и практика: журнал	Москва: Финансы и кредит, 2011	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=61087 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Герасимов П. П.	Методы маркетинговых исследований: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Журавлёв В. В.	Проведение маркетинговых исследований: монография	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет, 2021	https://www.iprbookshop.ru/124834.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс",
ИСС "Гарант"http://www.internet.garant.ru/,
База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)https://wciom.ru/database/

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен проводить офлайн и онлайн рекламные исследования и оценивать эффективность бизнес-коммуникаций			
Знать: методы проведения маркетинговых исследований, методы анализа маркетинговой среды	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует маркетинговую информацию при написании теста.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	О-опрос вопросы 1-30; В- вопросы к экзамену (1-50)
Уметь: проводить анализ маркетинговой среды и бизнес-процессов и интерпретировать результаты маркетингового исследования	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа маркетинговой информации в докладе и ситуационном задании.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе и ситуационном задании	Д– доклады Тема 1-9 СЗ – ситуационные задания 1,2
Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований в	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные	СЗ – ситуационные задания 3-8

онлайн и офлайн среде	глобальные информационные ресурсы в процессе управления маркетинговой деятельностью.	выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Какие методы сбора данных из сетевой среды можно использовать для анализа потребительского поведения? Какие преимущества и ограничения у каждого из этих методов?
2. Какие ключевые шаги необходимо выполнить для анализа сегментов в текстовых данных из социальных медиа? Какие практические результаты можно получить при таком анализе?
3. Какой подход к созданию онлайн-опросов и анкетированию можно использовать при исследованиях в сетевой среде? Какие особенности нужно учесть для обеспечения надежности и репрезентативности результатов?
4. Как выявить и проанализировать влияние сетевых трендов на потребительские предпочтения? Какие сценарии развития потребительского поведения можно спрогнозировать на основе анализа трендов?
5. Какие принципы сегментации аудитории из сетевой среды можно использовать при анализе реакции на продукты и бренды? Как сегментация может помочь в разработке более целевых стратегий?
6. Какие преимущества и ограничения собственных платформ для обсуждения продуктов и услуг (например, форумы и группы в соцсетях) имеют для исследования взаимодействия с аудиторией? Какие аспекты этого взаимодействия могут быть проанализированы?
7. Каким образом анализ отзывов и рецензий о продуктах и брендах влияет на репутацию компании? Какие методы можно использовать для измерения этого воздействия?
8. Какие практические рекомендации можно дать брендам и компаниям на основе анализа коммуникации с аудиторией в сетевой среде? Какие стратегии коммуникации могут быть более эффективными с учетом сетевых особенностей?
9. Какие основные методы сбора данных из сетевой среды используются в социологических исследованиях? Приведите примеры ситуаций, когда каждый из этих методов может быть наиболее эффективным.
10. Какие особенности следует учитывать при анализе сегментов в текстовых данных из социальных медиа? Какие типы сегментов могут быть выявлены в таких данных и как их интерпретировать?

11. Какой подход к проведению онлайн-опросов и анкетированию может быть использован для изучения
мнений и предпочтений аудитории? Какие плюсы и минусы у этого метода?
12. Какие сетевые тренды могут оказывать наибольшее влияние на потребительское поведение? Какие
методы анализа можно использовать для определения важности и актуальности этих трендов?
13. Каким образом можно классифицировать аудиторию сетевых платформ для анализа реакции на
продукты и бренды? Какие параметры следует учитывать при сегментации аудитории?
14. Какие преимущества и недостатки у собственных платформ для обсуждения продуктов и услуг
(например, форумы, группы в соцсетях) для исследования взаимодействия с аудиторией? Какие аспекты этого взаимодействия могут быть проанализированы?
15. Как может быть измерено влияние анализа отзывов и рецензий о продуктах и брендах на репутацию компании? Какие метрики и показатели могут использоваться для оценки этого воздействия?
16. Какие практические рекомендации можно дать компаниям и брендам на основе анализа коммуникации с аудиторией в сетевой среде? Какие стратегии взаимодействия могут считаться наиболее эффективными с учетом сетевых особенностей?
17. Какие методы анализа потребительского поведения и реакции на продукты и бренды в сетевой среде существуют? Объясните, как каждый из этих методов может быть применен для получения информации о поведении и мнениях аудитории.
18. Какие особенности следует учитывать при анализе сентиментов в текстовых данных из социальных медиа? Какие преимущества и ограничения свойственны этому методу анализа?
19. Какие типы сетевых трендов могут повлиять на потребительское поведение? Приведите примеры таких трендов и объясните, как их можно выявить и проанализировать.
20. Какие практические применения сегментации аудитории в сетевой среде могут быть в контексте анализа реакции на продукты и бренды? Какие пользы компании могут извлечь из этой сегментации?
21. Какие преимущества и ограничения собственных платформ для обсуждения продуктов и услуг (например, форумы, группы в соцсетях) могут быть в анализе реакции аудитории? Какие аспекты этой реакции могут быть исследованы?
22. Каким образом анализ отзывов и рецензий о продуктах и брендах может повлиять на репутацию компании? Какие метрики и индикаторы можно использовать для измерения этого воздействия?
23. Какие практические рекомендации можно дать компаниям и брендам на основе анализа потребительского поведения и реакции в сетевой среде? Какие подходы к коммуникации и взаимодействию с аудиторией могут быть более успешными?
24. Какие вызовы и препятствия могут возникнуть при анализе реакции аудитории в сетевой среде? Как компании могут преодолеть эти проблемы и использовать аналитические результаты для улучшения своей деятельности?
25. Какие методы анализа реакции аудитории на продукты и бренды в сетевой среде вы считаете наиболее эффективными? Почему?
26. Какие преимущества и ограничения свойственны анализу сентиментов в текстовых данных из социальных медиа?
27. Какие сетевые тренды могут повлиять на потребительское поведение? Как вы думаете, какие из них наиболее значимы для сегодняшних компаний?
28. Каким образом сегментация аудитории может помочь лучше понять реакцию на продукты и бренды?

Приведите примеры сегментов аудитории и различий в их реакции.
29. Какие аспекты потребительского поведения и реакции можно исследовать, анализируя обсуждения на собственных платформах (форумы, группы в соцсетях) компании?
30. Какие практические результаты может предоставить анализ отзывов и рецензий о продуктах и брендах для компании?
31. Какие стратегии взаимодействия с аудиторией в сетевой среде, основанные на анализе потребительского поведения, вы считаете наиболее эффективными?
32. Какие вызовы могут возникнуть при анализе реакции аудитории в сетевой среде? Как компании могут бороться с этими вызовами?
33. Какие методы прогнозирования трендов и потребительского поведения в сетевой среде вы считаете наиболее эффективными? Почему?
34. Какие аспекты сетевых трендов и данных могут быть использованы для разработки успешных стратегий? Приведите примеры.
35. Какие преимущества и ограничения свойственны анализу данных из сетевой среды при прогнозировании реакции на маркетинговые стратегии?
36. Как можно использовать анализ отзывов и рецензий о продуктах и услугах для улучшения стратегий? Какие изменения могут быть внесены на основе таких аналитических данных?
37. Какие параметры и показатели следует учитывать при прогнозировании эффективности стратегий в сетевой среде? Каким образом эти данные могут помочь в коррекции стратегий?
38. Каким образом сетевая аудитория и тренды могут повлиять на выбор целевой аудитории и позиционирование продукта? Как разработать маркетинговую стратегию, учитывая эти факторы?
39. Какие вызовы и препятствия могут возникнуть при разработке стратегий в сетевой среде? Какие подходы могут помочь их преодолеть?
40. Какие особенности сетевой среды могут повлиять на прогнозирование и разработку стратегий в сравнении с традиционными методами? Как компании могут адаптировать свои подходы к этим особенностям?
41. Влияние анализа сетевых трендов на разработку стратегий: преимущества и ограничения.
42. Прогнозирование потребительской реакции на маркетинговые стратегии в социальных медиа.
43. Роль анализа сентиментов в сетевой среде в прогнозировании успеха стратегий.
44. Использование данных из обсуждений и отзывов для оптимизации стратегий.
45. Сегментация аудитории на основе сетевых данных: как это влияет на разработку стратегий.
46. Роль сетевой аудитории в определении целевой группы и позиционирования продукта.
47. Анализ метрик и показателей в разработке стратегий в сетевой среде.
48. Прогнозирование эффективности рекламных кампаний на основе данных из социальных медиа.
49. Оптимизация стратегий с учетом сетевых трендов и аудитории.
50. Адаптация стратегий к особенностям сетевой среды: вызовы и преимущества.

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») - изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и

знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Темы докладов (презентаций)

1. Влияния сетевой среды на рынок.
2. Методы сбора и анализа информации из сетевых источников, таких как:
- социальные сети,
- форумы,
- блоги и др.
3. Особенности потребительского поведения и интеракций в онлайн-пространстве для разработки маркетинговых стратегий (по видам стратегий):
1.
2.
3.

И т.д.

4. методы оценки эффективности различных форм онлайн-рекламы и их влияния на восприятие бренда и потребительское поведение.
5. Анализ современных трендов и инноваций в области маркетинга в сетевой среде и их влияния на рынок, (по отраслям и сферам).
6. Методы анализа данных из социальных медиа для выявления актуальных тем, мнений и настроений потребителей.
7. Виды маркетинговых стратегий, оптимизированных для сетевой среды и адаптированных к особенностям онлайн-взаимодействия.
8. Подходы и методы используемые при проведении онлайн-исследований рынка.
9. Методы анализа конкурентных действий и стратегий в онлайн-среде для разработки эффективных маркетинговых решений.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников (1 балл);
- соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады **30** баллов (3 доклада по 10 баллов)

Вопросы для устного опроса

По разделу 1

1. Сбор и анализ данных из социальных медиа.
2. Определение ключевых слов и тематик для анализа.
3. Сбор данных из различных источников: сайты, социальные сети, форумы, блоги.
4. Анализ данных с помощью онлайн-инструментов и программ.
5. Проведение онлайн-опросов и анкетирование.
6. Разработка опросных вопросов с учетом целей исследования.
7. Создание онлайн-опросов на специализированных платформах.
8. Анализ результатов опросов и интерпретация полученных данных.
9. Анализ настроений и отзывов в сетевой среде.
10. Сегментация и анализ сегментов в текстовых данных.
11. Выявление ключевых тем и обсуждаемых аспектов в отзывах и комментариях
12. Анализ данных из сетевой среды.
13. Составление портретов целевой аудитории на основе сетевых данных.
14. Выбор эффективных каналов коммуникационного воздействия.
15.Создание маркетинговых стратегий, учитывающих особенности сетевой среды с использованием.

По разделу 2

16. Изучение влияния сетевых трендов на потребительское поведение.
17. Идентификация актуальных трендов и их динамика в сетевой среде.
18. Анализ влияния трендов на выбор продуктов и услуг.
19. Определение потенциала внедрения трендов в маркетинговые стратегии.
20. Анализ реакции аудитории на продукты и бренды.
21. Сбор и систематизация отзывов и рецензий о продуктах и брендах.
21. Оценка степени воздействия отзывов на репутацию бренда.
22. Прогнозирование потребительских решений на основе анализа отзывов .
23. Исследование коммуникации между брендами и клиентами.
24. Анализ особенностей взаимодействия клиентов с брендами в сетевой среде.
25. Идентификация эффективных стратегий взаимодействия.
26. Разработка рекомендаций для оптимизации коммуникации.
28. Анализ трендов, формулирование прогнозов и коррекция стратегий.
29. Изучение актуальных социокультурных и потребительских трендов.
30. Прогнозирование воздействия трендов на рынок и бренды, оценка потенциальных изменений в потребительском поведении.

Критерии оценивания

Критерии оценивания:

Оценка «5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

Оценка «2-0» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по устному опросу **20** баллов (4 вопроса по 5 баллов)

Ситуационные задания (Кейс-задачи)

Кейс-задача №1

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

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

данный спорный вопрос.

Задания:

1 Определить объект исследования.

2 Сформулировать задачи исследования.

Кейс-задача №2

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

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

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

Задания:

1 Определить объект исследования.

2 Сформулировать задачи исследования.

Кейс-задача №3

Количественные маркетинговые исследования в офлайн среде.

«ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ»

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

Задание: Разработать модель поведения потребителей, используя метод личного интервью. В процессе выполнения задания необходимо следовать указаниям, находящимся в данных методических рекомендациях. В работе можно рассмотреть следующие рынки товаров и услуг – образование, косметология, банковская сфера, страхование, машиностроение, строительство, медицина, инновации. При построении

модели необходимо использовать графическое представление исследуемых факторов и принимаемых решений о покупке товаров (услуг).

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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

Стандартный процесс принятия решения о покупке состоит из следующих этапов:

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

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

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Работу следует проводить в следующей последовательности:

1. Осознание потребности - начальная стадия любого процесса принятия решения.

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

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

2.1. Внутренний поиск. Обратимся к полученным данным. Весь перечень источников информации можно разбить на две группы, которые идут одна за другой. К первой группе

относятся внутренние источники. Это первый этап поиска информации и, следовательно, он используется большинством покупателей.
2.2. Внешний поиск. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию. Следующая группа источников информации составлена из рекламной продукции, поиск которой не требует усилий от потенциального покупателя (информация, отображаемая на сайтах и в социальных сетях.
Параметры потребительского спроса, которые наиболее важны для компаний, можно разбить на три составляющих:
- Размах поиска (сколько магазинов потребитель посетил, сколько параметров проанализировано, сколько использовано источников, сколько времени потрачено на поиск).
- Направление поиска (какие марки - производителей рассматривались, какие показатели были проанализированы, какие источники информации использовались).
- Последовательность поиска (в каком порядке рассматривались марки, в каком порядке рассматривались параметры продукции, в каком порядке использовались источники информации).
3. Оценка вариантов. На этой стадии потенциальный покупатель будет анализировать предложенные свойства товара в соответствии с собственными стандартами и оценками. Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель. Когда принятие решения является привычным, то стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же продукт, что и прежде. Но иногда оценка альтернатив гораздо сложнее. При этом анализ идет с двух сторон: со стороны выбора критериев и выбора методов оценки этих критериев. Т.е. важно знать, во-первых, какие характеристики товара или продавца важны для потребителя, и, во-вторых, как потребитель будет оценивать эти характеристик.
4. Покупка. Процесс покупки осуществляется, как правило, в розничных торговых точках и иные формы продаж (указать места продаж с количественной оценкой).
5. Процесс потребления и оценка выбора. Очевидно, что эти два этапа тесно взаимосвязаны. Процесс потребления не слишком затрагивает продавцов, чья основная цель - продать товар. Но чтобы быть конкурентоспособными, они должны думать об удовлетворении и удержании потребителя. Неудовлетворенность потребителя купленным товаром приводит к более активному поиску информации при следующей покупке и отказу от использования товаров компании, которые не удовлетворили его.
Практически на каждом из перечисленных этапов можно воздействовать на потребителя с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. Самое главное для компании, определить в модели поведения потребителя те факторы, на которые можно повлиять и те факторы, на которые повлиять невозможно. Это основная задача тех маркетинговых исследований, которые посвящены изучению потребительского поведения.
Получаемые результаты и их обработка.
1. Вид продукции (услуги), конкуренты, потребителя.
2. Внутренние и внешние факторы воздействия на потребителя
3. Факторы, показывающие переход потребителя в стадию принятия решения о покупке товара.
4. Параметры потребительского спроса – размах поиска, направление поиска, последовательность поиска.
5. Места продаж с количественной оценкой.
Контрольные вопросы:
1. Определение потребительного рынка
2. Определение процесса принятия решения о покупке

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

Кейс-задача №4

Количественные маркетинговые исследования в офлайн среде.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ АНКЕТ

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

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

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Для сбора необходимой информации используются анкеты, которые позволяют провести измерения и фиксацию информации для последующей обработки и анализа.

Структура анкеты состоит из трех частей:

1. Вступление – его цель убедить респондента принять участие в опросе, дать короткую характеристику опроса.
2. Реквизитная часть – позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки.
3. Основная часть – отвечает целям исследования. При разработке вопросов следует обратить внимание на тип вопросов, их содержание, последовательность и наличие контрольных вопросов, шкалы измерений.

Пример:

Тип вопроса

Открытый - Что Вы думаете рол качество сока «Фруктовый сок»?

Закрытый Вы пьете натуральные соки? 1.Да 2. Нет

Со шкалой ответов Как Вы оцениваете дизайн сока «Фруктовый сад»

1-очень плохой 5-очень хороший

1 2 3 4 5

При выборе типа вопросов следует учитывать следующие факторы:

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

Основными требованиями к вопросам являются:

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

Основные требования к анкете:

- вопросы необходимо ставить в логической последовательности;

- не делайте анкету долгой и нудной. Внимание респондента можно удерживать дома на протяжении 5 минут;
- подготовьте вступление, респондент должен получать удовлетворение от того, что выбор попал на него.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Используя указанные выше правила, составьте анкету для изучения потребительских предпочтений, поведения и мотивов поведения потребителей выбранного рынка товаров (услуг).
2. После подготовки анкеты следует оценить её качество на ближних, а потом протестировать на узкой группе респондентов. При этом следует проверить отсутствие явных ошибок, реакцию респондентов и соответствие терминов.

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

Результаты представить в виде таблиц, графиков, диаграмм.

Контрольные вопросы:

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

Кейс-задача №5

Качественные маркетинговые исследования в офлайн среде

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ СЕГМЕНТОВ

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

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

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Понятие и уровни сегментирования Сегментирование рынка является основным инструментом современной теории и практики маркетинга. Рынок состоит, с точки зрения маркетинга, из покупателей, которые отличаются вкусами, желаниями и потребностями.

Очень сложно удовлетворить запросы всех потребителей, так как потребности различны.

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

- Макро - сегментация. Рынки делятся по регионам, странам, степени индустриализации.
- Микро - сегментация. Формирование группы потребителей одной страны (региона) по детальным критериям.
- Сегментация вглубь. Процесс начинается с широкой группы потребителей, а затем

углубляется в зависимости от классификации конечных потребителей товара (услуг).
- Сегментация вширь. Начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара.
- Предварительная сегментация. Начальный этап исследований, определяющий максимально возможное число рыночных сегментов.
- Окончательная сегментация. Завершающая стадия анализа рынка, связанная с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

Основные принципы сегментирования В качестве основных параметров сегментации рынка, наиболее часто используемых на практике, можно использовать следующие группы факторов:
- географические – деление рынка по административному и географическому положению, численности и плотности населения, климатическим особенностям;
- демографические – возраст потребителей, пол, размер и этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, национальные и религиозные признаки;
- психографические – общественные классы, образ жизни, тип личности; - поведенческие – повод покупки, выгода, статус, степень приверженности пользователя, интенсивность, отношение к товару. Оценкой полученных вариантов сегиентирования может служить профиль сегмента. Составление профиля – выделение наиболее характерных черт полученных сегментов, их описание. Итак, процедура идентификации сегментов рынка включает три этапа: опрос, анализ и определение профиля сегмента.

1 Этап: ОПРОС

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

2 Этап: АНАЛИЗ

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

3 Этап: ПРОФИЛИРОВАНИЕ СЕГМЕНТА

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

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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

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

Таблица

Сегментация рынка (наименование продукта)

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

Этап 2. Строим профили моделей, т.е. устанавливаем, в какой мере учитывались те или иные потребительские характеристики. При этом используем следующие ранги:
I – принципиально важная характеристика;
II – важная характеристика;
III – необязательная характеристика.
Оценка проводится экспертно. При этом в качестве экспертов могут выступать разработчики продукта. Маркетолог, ведущий опрос, отражает мнение экспертов в колонках 5 и 6 таблицы

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

Этап 3. Выделяем группы потребителей, которые различаются своими требованиями к продукту, т.е. формируем сегменты рынка. Из установленного перечня сегментов, пользуясь критериями сегментации, выбираем наиболее перспективные сегменты и заносим их в таблицу (колонки 2 – 4).
Этап 4. Строим профили каждого сегмента, т.е. определяем степень важности той или иной потребительской характеристики для каждой из групп пользователей – представителей соответствующих сегментов. Результаты заносим в таблицу в колонки 2-4.
Этап 5. Сравниваем профили продуктов А и Б с профилями каждого сегмента и устанавливаем, насколько каждый из продуктов отвечает требованиям того или иного сегмента. Результаты сравнения профилей продукта А и Б и сегментов отражаются по каждой характеристике во всех сегментах «+», если продукт отвечает требованиям сегмента, «-» - если не удовлетворяет требованиям сегмента под цифрой 1 для продукта А и цифрой 2 - для продукта Б.
Соответственно, если в сегменте стоит оценка значимости характеристики «С – необязательно», то сравнение не проводится, так как потребителям безразлична эта характеристика.
Этап 6. Подсчитываем количество знаков «+» и «-» в каждом сегменте для
продукта А и Б, определяем на сколько продукт устраивает потребителей данного сегмента.
Этап 7. Определяем направления адаптации продукта под требования конкретных сегментов. Для организации процедуры сегментирования на исследуемом предприятии применяется «Лист предварительной экспертизы по методике «Сегментация рынка продукта предприятия».
При осуществлении экспертизы реализуются следующие процессы:
- проведение работ по применяемой методике;
- формирование перечня исследуемых продуктов;
- формирование перечня потребительских характеристик;
- представление установленных форм опросных листов и градации оценок.
1. Проведение работ по применяемой методике: разработка опросных документов; проведение опроса среди разработчиков продукта; проведение опроса среди потребителей; обработка анкет и анализ потребителей; выдача рекомендаций и составление отчета.
2. Формирование перечня исследуемых продуктов (кратко обосновать выбор):
Продукт А:_____;
Продукт Б:_____.
3. Перечень потребительских характеристик продуктов (раскрыть содержание характеристик):
1-я характеристика:_____;

2-я характеристика:_____и т.д.
5. Формы опросных листов и градации оценок: I- очень важная; II – важная; III – неважная.
Опросный лист для потребителей: Необходимо отметить степень важности характеристик продукта для каждого из представленных сегментов рынка, поставив значение I – принципиально важная характеристика; II – важная характеристика; III – необязательная характеристика.
Контрольные вопросы:
1. В чем заключается процедура сегментирования.
2. Охарактеризуйте факторы, определяющие сегментацию рынка на стратегическом уровне.
3. Раскройте систему признаков продуктовой сегментации.
4. В чем заключаются основные требования к выбору рыночного сегмента.

Кейс-задача №6

Качественные маркетинговые исследования в офлайн среде

ПОСТРОЕНИЕ МАРКЕТИНГ-МИКС

Цель работы - освоение, систематизация и закрепление пройденного материала, раскрывающего процесс разработки маркетинговой стратегии охвата рынка и формировании на ее основы комплекса маркетинга (маркетинг-микс); развитие практических умений и навыков, объединенных целью овладения формами и методами определения, разработки ключевых направлений, выбора критериев и контроля реализации комплекса маркетинга компании.
Задание: В ходе выполнения лабораторной работы студенты должны определить маркетинговые цели предприятия и разработать для него подробную маркетинговую стратегию охвата рынка, включающую комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Для выполнения данного задания студентам необходимо разработать программу реализации стратегии маркетинга, состоящую из четырёх подпрограмм, которые соответствуют четырем основным элементам маркетинга - микс, а именно:
1. Товарная политика.
2. Ценовая политика.
3. Сбытовая политика.
4. Коммуникационная политика.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Маркетинговая стратегия – это совокупность интегрированных маркетинговых действий, обеспечивающих укрепление стратегической позиции предприятия в соответствии с долговременными маркетинговыми целями в результате реализации конкурентных преимуществ в виде выявленных возможностей внешней среды и сильных сторон предприятия и нейтрализации или устранения конкурентных недостатков в виде угроз внешней среды и слабых сторон предприятия, отражающих его внутреннюю среду. После проведения анализа рынка и определения сегментов рынка, формируются необходимые данные для формирования системы маркетинговых целей. Под целью понимается желаемое будущее состояние реальности. Цели маркетинга могут быть заданы относительно уровня продаж, уровня прибыли или покупателей. Цели по уровню продаж представляют собой количественную меру влияния, которую предприятие планирует оказать на конкретный рынок товара, т.е. эта конкретная величина, к которой должно стремиться предприятие. Эти цели могут быть заданы как объемы продаж в физическом выражении или как доля рынка.
На маркетинговую службу, как и другие функциональные службы предприятия, возлагается определенная финансовая ответственность. Установление финансовых показателей заставляет службу маркетинга оценивать влияние выдвинутых целевых установок по продажам на рентабельность предприятия и уровень прибыльности. Цели в

отношении потребителей вытекают из принятых решений по позиционированию. Они определяют тот тип отклонения и поведения, которого фирма стремится добиться от покупателей в отношении своей марки или для своих услуг.

Фирма может избрать различные стратегии охвата рынка:

- стратегию концентрации, где границы рынка определяются узко и по функциям, и по технологиям, и по группам потребителей (целевым сегментам). Это стратегия специализированной фирмы, стремящейся занять большую долю рынка в узкой нише;
- стратегию функциональной специализации, где фирма реализует одну или несколько функций, но охватывает широкий спектр целевых сегментов потребителей. Рыночные границы определяются узко по функциям и широко по целевым сегментам. К этой категории относятся фирмы, производящие комплектующие детали и узлы;
- стратегию специализации по клиенту, где границы определяются широко по функциям и узко по целевым сегментам. Фирма концентрируется на потребностях определенного сегмента. Например, компания, специализирующаяся на поставках всего комплекса медицинского оборудования в больницы;
- смешанную стратегию, когда фирма диверсифицирует свою деятельность: предлагает разные функции и/или обслуживает разные группы потребителей;
- стратегию полного охвата рынка, когда границы рынка определяются широко как по функциям, так и по целевым сегментам. Фирма охватывает весь рынок.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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

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

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

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

а) Подпрограмма «Товарная политика»:

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

б) Подпрограмма «Ценовая политика»:

- уровень цены;
- уровень издержек;

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

в) Подпрограмма «Сбытовая политика»:
- характер канала распределения;
- типы посредников, составляющих основу организации непрямых каналов сбыта;
- характер взаимодействия с посредниками;
- масштаб охвата рынка;
- степень быстроты доставки товаров;
- виды используемого для доставки транспорта;
- организация хранения;
- обслуживание запасов (способ складирования);
- пропускная способность распределительной сети.

г) Подпрограмма «Коммуникационная политика»:
- формы продажи;
- типы торговых работников, привлекаемых к прямым продажам;
- виды стимулирования торговых работников;
- разновидности организации торгового персонала;
- формы рекламы;
- направленность рекламы;
- периодичность рекламирования;
- виды рекламных информационных средств;
- виды пропагандистских средств;
- средства стимулирования сферы торговли;
- средства стимулирования потребителей.

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

Таблица 1

Пример формирования маркетинговых инструментов и мероприятий по их использованию в стратегии

Код признака	Наименование маркетинговых инструментов (признаков)	Код значения признака	Мероприятия по использованию инструментов в стратегии (значения признаков)
1. Товарная политика			
1.1.	Степень новизны продукта	1 1. 1.2 1.3	Создать новый Модернизировать существующий Оставить неизменным
2. Ценовая политика			
2.1	Уровень цены	2.1 2.2. 2.3	Увеличить Сохранить прежним Снизить уровень цены
3. Сбытовая политика			

3.1	Характер канала распределения	3.1 3.2. 3.3	Организовать прямой Организовать косвенный (непрямой) Организовать смешанный (одновременно задействовать прямой и непрямые каналы)
4. Коммуникационная политика			
4.1	Формы продажи	4.1 4.2	Личные (прямые) Неличные (телемаркетинг + доставка)

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

Таблица 2

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

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

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

Контрольные вопросы:

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

Кейс-задача №7

Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

Анализ продаж и оптимизация запасов с применением анализа ABC

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

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

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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

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

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

Алгоритм проведения АВС анализа следующий:
1. Формулирование цели анализа.
2. Идентификация объектов управления, анализируемых методом АВС.
3. Выделение признака, на основе которого будет осуществлена дифференциация объектов управления.
4. Оценка объектов управления по выделенному классификационному признаку.
5. Группировка объектов управления в порядке убывания значения признака.
6. Построение кривой АВС.
7. Разделение совокупности объектов управления на три группы: группа А, группа В и группа С. В целях укрепления позиции на рынке органищзация планирует расширение товарного ассортимента. Целью АВС анализа на предприятии является выявление из общего ассортимента тех товаров, которые приносят большую прибыль при реализации.
Объектом управления при проведении анализа АВС является отдельная позиция ассортимента. Признаком дифференциации ассортимента на группы А, В и С является доля годовых продаж по отдельной товарной позиции в общем объеме продаж.
АВС-анализ можно проводить для оценки:
 отдельных позиций товаров или всего ассортимента — чтобы понять, какие товары наиболее рентабельны;
 складских запасов — от чего надо избавляться в первую очередь;
 поставщиков — с кем выгоднее работать;
 клиентской базы — какая группа клиентов приносит больше всего прибыли;
 эффективности работы подразделений — от какого отдела большая отдача;
 затрат, инвестиций, бюджета в целом — какие вложения лучше отбиваются.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

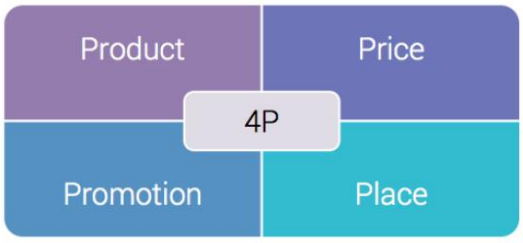
Задание: провести АВС анализ ассортимента товаров/услуг

Кейс-задача № 8

Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.
Разработка маркетинг микс для товара.
Цель работы – изучить методику разработки маркетинг микс для товара,
сформировать умения и навыки использования настоящей методики.
Задание: Изучить методику разработки маркетинг микс для товара. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

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



5P (4P’s+People) появились в связи с развитием маркетинга отношений и упрощения взаимодействия между людьми: развитие соцсетей, рост покрытия интернет и т.д. В настоящее время люди (персонал, клиенты, лидеры мнений) способны оказывать значимое влияние на процесс совершения покупки целевым потребителем, поэтому в маркетинговых стратегиях рекомендуется выделять отдельное место программам, направленным на поддержание «People».
7P (5P’s+Process+Physical Evidence) появились в связи с развитием рынка услуг и усложнением B2B рынка. Процесс оказания услуг и физическое окружение этого процесса

значимо влияют на имиджевые характеристики товара, а, следовательно, для построения сильного бренда необходимы специальные программы, направленные на правильное управление этими составляющими маркетинг-микса.

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

Модификации модели 4Р

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

Proposition/ Positioning — Позиционирование

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

Pack/ Packaging – Упаковка

Отдельно выделяется в связи с ростом значимости дизайна и внешнего вида товара.

Внешний вид обеспечивает заметность, формирует фирменный стиль, что неразрывно помогает строить сильный бренд. При выделении упаковки в отдельный «Р» в «Product» учитываются только функциональные характеристики и свойства товара.

Profit – Прибыль

Является значимой составляющей для развития и конкурентоспособности компании, поэтому выделятся отдельно. Характеризует целевые показатели рентабельности продукта и ассортиментного ряда, минимальные пределы рентабельности.

К данному «Р» также можно отнести долгосрочную экономическую бизнес-модель бренда.

Purchase – Процесс совершения покупки

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

Пример анализа маркетинг микс

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

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

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Последовательность действий при анализе маркетинг микса выглядит следующим образом:
1. Выберите те «Р», которые наиболее подходят Вашей компании
Маркетинг микс для товаров массового спроса: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + упаковка, позиционирование, прибыль, процесс совершения покупки. Маркетинг микс в сфере услуг (например, в туризме) может выглядеть так: стандартные 4Р (продукт, место продажи, цена, продвижение) + люди, процесс, физическое окружение, прибыль, позиционирование
Представьте идеальное состояние товара или услуги компании по каждому из выбранных «Р».Рекомендуется «идеальное состояние» товара описывать в измеримых терминах, чтобы впоследствии было удобнее его отслеживать и корректировать
2. Опишите фактическое состояние товара компании по каждому «Р», используя опросы потребителей, собственное мнение и экспертное мнение сотрудников компании.
Для простоты визуализации текущего положения дел мы используем смайлики.
3. На основе получившейся таблицы вы с легкостью сможете сформулировать корректирующие действия, которые впоследствии лягут в основу маркетингового плана.
4. Расставьте приоритеты проведения корректирующих мер для формирования правильной последовательности действий и эффективного распределения рекламного бюджета.
5. В соответствии с определенными приоритетами эффективно распределите рекламный бюджет и имеющиеся ресурсы. Составьте маркетинговый план.
Скачать шаблон http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p model/podrobnyi-primer/

Критерии оценки:

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **50** баллов (5 заданий по 10 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы дисциплины даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки применения онлайн методов и инструментов исследования рынка .

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса и/или посредством решения задач. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.