

АНО СПО «БИРСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ТЕХНИКУМ»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
МДК**

МДК.03.01 Маркетинг в рекламе

Специальность 42.02.01 Реклама

Методические рекомендации по выполнению практических работ предназначены для закрепления теоретических знаний и приобретение необходимых практических навыков и умений по программе учебной дисциплины МДК.03.01 Маркетинг в рекламе составлены в соответствии с учебным планом и рабочей программой учебной дисциплины МДК.03.01 Маркетинг в рекламе по специальности среднего профессионального образования 42.02.01. Реклама

Организация-разработчик:

АНО СПО «Бирскооптехникум»

Составитель:

Попова Л.Ф.

ОДОБРЕНО Методическим советом техникума
Протокол № 9 от « 29 » 06 20 18 г.
Председатель Методсовета [подпись] /Лутфулина А.А./

РАССМОТРЕНО
на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело
Протокол № 5 от « 29 » 06 20 18 г.
Председатель ПЦК [подпись] /Ахкамова М.И./

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	4
Практическая работа №1	5
Практическая работа №2.....	14
Практическая работа №3.....	15
Практическая работа №4.....	18
Информационное обеспечение обучения.....	23

Пояснительная записка

Методические указания по выполнению практических работ по учебной дисциплине МДК.03.01 Маркетинг в рекламе разработаны в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и предназначены для приобретения необходимых практических навыков и закрепления теоретических знаний, полученных обучающимися при изучении учебной дисциплины, обобщения и систематизации знаний перед экзаменом.

Методические указания предназначены для обучающихся специальности 42.02.01 Реклама

Освоение содержания учебной дисциплины МДК.03.01 Маркетинг в рекламе во время выполнения практических работ обеспечивает достижение обучающимися следующих результатов:

ОК. 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК. 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК. 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК. 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК. 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК. 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК. 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК. 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК. 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК. 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК. 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

Рабочая программа учебной дисциплины предусматривает проведение практических работ в объеме 10 часов.

Практическая работа №1

«Анализ видов рекламных средств, направленных на продвижение рекламного продукта»

Цели:

Получение навыка анализа видов рекламных средств, направленных на продвижение рекламного продукта

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Разработка анкеты

При проведении анкетирования предъявляются повышенные требования к разработке анкеты. При разработке необходимо использовать следующую последовательность этапов:

- 1) определение информации, которую необходимо собрать;
- 2) выбор способа опроса (анкетирование, личные интервью и пр.);
- 3) определение содержания отдельных вопросов;
- 4) разработка вопросов для преодоления неспособности или нежелания отвечать (фильтрующие вопросы, контрольные вопросы, вопросы, направленные на формирование доверия у респондента к интервьюеру);
- 5) определение структуры вопросов (открытые, закрытые);
- 6) четкое формулирование вопросов;
- 7) расположение вопросов в правильном порядке;
- 8) определение формы анкеты и дизайна расположения вопросов;
- 9) разработка оформления анкеты;
- 10) тестирование анкеты;
- 11) устранение недостатков, выявленных при пилотировании.

Анкеты нельзя начинать разрабатывать без определения целей и задач, а также параметров опроса, т.е. состава показателей, возможных единиц измерений и т.д. После выбора способа опроса необходимо выписать все возможные вопросы на бумаге, не обращая особого внимания на их формулировки, чтобы ничего не упустить.

Далее требуется предусмотреть специальные вопросы из нескольких категорий. Прежде всего это вопросы, нацеленные на формирование доверия к самому опросу или интервьюеру (при личном опросе). Обычно ставятся в начале анкеты, с исследовательской точки зрения они кажутся избыточными, но направлены на введение респондента в конкретную ситуацию, предметную область и способствуют продолжению опроса (например, в щепетильных темах). Часто для создания атмосферы доверия в начале опроса используются типовые утверждения, демонстрирующие, что по результатам неких социологических опросов многие россияне озабочены дайной интимной проблемой.

Почти всегда в начале анкеты для респондентов используются фильтрующие вопросы, определяющие компетентность респондента отвечать на основные вопросы анкеты. Их цель — предварительное отсеивание не подходящих по заданным параметрам людей от прохождения дальнейшего опроса, особенно проводящегося в личной форме. Существуют и промежуточные фильтрующие вопросы, цель которых — фильтровать подвыборку респондентов, подходящих под требования анализа данных, при этом часто активно используются древовидные формы анкет.

Существует еще одна категория — контрольные вопросы, устанавливающие достоверность ответов респондента на другие вопросы. Главным требованием для данных вопросов является то, что их нельзя ставить рядом с основными (например, вопрос об уровне дохода нельзя ставить рядом с контрольным вопросом о видах отдыха респондента), чтобы не было понятно их назначение.

После разработки всех вопросов необходимо напротив каждого отметить его тип: открытый или закрытый вопрос.

При использовании открытых вопросов очень важно их четкое и однозначное формулирование. Например, при использовании открытого вопроса: "Какая музыка вам нравится?", можно отвечать несравнимыми в дальнейшем вариантами, усложняющими процедуру обработки анкет:

современная, спокойная, хорошая, джаз и т.д. Поэтому в зависимости от задачи исследования вопрос должен быть более конкретизирован, например "Какой музыкальный жанр вам нравится?" Достоинство открытых вопросов — в возможности свободного высказывания респондента, по при значительном объеме выборки анализировать такую информацию затруднительно. В таких случаях обычно схожие по смыслу вопросы объединяются в смысловые кластеры (или группы), а потом анализируется статистика внутри кластера. Поэтому большую часть вопросов лучше задавать с использованием закрытой формы, дающей возможность последующей автоматической обработки данных.

Существуют следующие типы закрытых вопросов.

- 1. Альтернативный (или дихотомический) позволяет отвечать утвердительно или отрицательно на поставленный вопрос (например: "Вы покупали данный продукт? — Да/нет").
- 2. Многовариантный: предусматривает выбор респондентом из перечня вариантов. Пример использования данного типа вопросов: "Где вы обычно приобретаете данный журнал? Выберите из предложенных вариантов ответов не больше двух: в супермаркете, торговом центре, магазине, метро, специализированных киосках, на улице у распространителей, получаю по подписке, на почте, другое". При этом варианты зачитывают, показывают карточку или выводят вопрос на монитор компьютера.
- 3. Шкалирующий (ранжирующий): предусматривает для респондента и выбор из вариантов ответов, и оценку. Пример использования данного типа вопросов: "Какие факторы для вас важны при выборе марки сока? Оцените значимость каждого нижеперечисленного фактора по пятибалльной шкале, где 5 — самый важный для вас фактор, 1 — самый незначительный. Оцениваемые факторы: цена, известность марки, качество сока, вкус, распространенность марки в розничной торговле, мнение продавца, мнение знакомых, родственников".
- 4. Шкала Ликерта, в которой при ответах на альтернативный вопрос или на вопрос о согласии с утверждением предлагается следующая градация ответов:

Твердое	Скорее	Затрудняюсь	Скорее	Твердое
"да"	"да"	ответить	"нет"	"нет"

5. Семантический дифференциал: респондент должен передать свои ощущения, заключенные между двумя антонимами. Например, мы изучаем отношение респондентов к банку:

- 6. Оценочная шкала: предусматривает оценку важности параметра при выборе чего-либо или оценку свойства по балльной шкале.
- 7. Ранжирование: респондент упорядочивает объекты в порядке убывания (возрастания) их важности.

На следующем этапе разработки анкеты необходимо тщательно сформулировать вопрос, чтобы респондент это однозначно понял и согласился на него отвечать. Затем вопросы располагаются в логической последовательности, как правило, от простых к сложным, от общих к частным. Далее определяется форма анкеты: книжечка, листы бумаги, количество анкет в опросном блоке, проводится ее оформление и пилотирование.

Пример формы анкеты: потребительские предпочтения жителей г. N на рынке продукта.

Цели проведения анкетирования.

- 1. Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.
- 2. Выявить потребительские предпочтения и факторы принятия решений.
- 3. Определить круг основных конкурентов.
- 4. Определить основные источники информации о продукции.
- 5. Подготовить план комплекса мероприятий по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду.

Ключевые изучаемые вопросы (проект анкеты для опроса face-to-face)

Информация о респонденте

Возраст респондента. Рекомендуемый тип сегментации по возрасту:

- до 15 лет (меньше 12 лет не опрашиваются, определять возраст "на глаз"), школьники;

- • 16—25 — учащиеся, студенты, активная молодежь;
- • 26—35 — самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи;
- • 36—45 — люди среднего возраста;
- • 46—60 — самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков;
- • от 61 — предпенсионный и пенсионный возраст. Пол респондента:
- • мужской;
- • женский.

Есть ли у вас семья, дети/внуки (до 12 лет)? Вопрос для лиц среднего и старшего возраста.

- • Семья: Да/нет
- • Дети: Да. Какой возраст? _
- • Нет.

Изучение частоты покупки, принципа потребления

Не рекомендуется ставить вопрос о частоте покупки в формате последнего исследования в столь категоричной форме ("Вы лично покупаете _ хотя бы 1 раз в месяц?")- Ввести больше градаций для ответа.

Частота покупки:

- • вариант 1;
- • вариант 2;
- • вариант 3;
- • вариант N.

Изучение предпочтений по продукту и знаний марок

Предпочтения по типу продукта (может быть несколько ответов):

- • продукт 1;
- • продукт 2;
- • продукт N.

Какие марки из перечисленных вы знаете? Узнаваемость марок по названиям/маркам (это НЕ название компании-производителя).

Данный блок рекомендуется заполнять 7—9 марками, включая ваши, которые реально активно представлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами вашим маркам):

- • марка 1;
- • марка 2;
- • марка N.

Какую марку (или вид продукции) вы / ваша семья приобрела в последнюю покупку?

Какую марку (или вид продукции) вам хотелось бы купить в ближайшее время/сейчас?

Изучение узнаваемости производителей

Производители, названия компаний которых респондент знает (без подсказки). Открытый вопрос.

Если ответа нет, то следующий пункт.

Какие названия компаний из перечисленных вы знаете? Производители, названия компаний которых респондент слышал. Зачитывается список. Выбираются 5—7 компаний, продукция которых представлена в регионе, где проходит изучение, включая название вашей компании:

- • производитель 1;
- • производитель 2;
- • производитель N.

Производителю какой продукции респондент доверяет. Почему? Место покупки и факторы принятия решения о покупке

Где респондент чаще всего покупает продукцию? Возможно несколько ответов:

- • супермаркет/сетевой магазин;
- • магазин _;
- • специализированный _____;
- • на рынке;
- • другое.

Чувствительность к цене:

- • продукт выбирается по _____/Цена не имеет значения;
- • продукт выбирается по _/ Цена изучается и принимается к сведению;

- при выборе продукта основное внимание обращается на цену. Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания:
- на марку, которую знаю/доверяю;
- на внешний вид;
- на комплектацию;
- на

Пристрастие к типу продукта:

- типовой продукт. Какой?
- сложный продукт с __. Какой?
- покупаю __.

Принцип покупки:

- покупаю быстро и импульсно (на ходу) то, что поправится;
- покупаю быстро и импульсно (на ходу), так как четко знаю, чего хочу;
- вдумчиво выбираю и ищу подходящий в данный момент вариант.

Отношение к новинкам:

- покупаю один и тот же привычный продукт;
- люблю экспериментировать и покупать новые продукты.

Источники информации о продукте

Источники получения информации о новинках на рынке продукции:

- ТВ;
- радио;
- печатная реклама;
- реклама в точках продажи;
- в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже. Обращаете ли вы внимание на рекламу продукта? Да/нет. Рекламу каких марок вы помните и можете назвать! Чем она запомнилась!

Рассмотрим более подробно типовую структуру анкеты.

Любая анкета маркетингового исследования должна иметь свой индивидуальный номер, чтобы ее можно было зарегистрировать и учитывать при анализе. В начальной части анкеты должны фиксироваться служебные параметры: место и время проведения опроса, время его начала и окончания, адрес, Ф.И.О. интервьюера, его подпись.

Далее при необходимости применяется вводная форма вежливого обращения или информационная часть, разъясняющая что-либо респонденту или позволяющая ему легче ориентироваться в анкете.

Например: "Мы проводим опрос в целях совершенствования торговой политики одного из крупных производителей, чтобы учесть в работе пожелания потребителей. В опросе принимает участие 1000 чел., проживающих в различных городах страны. Просим вас принять участие в данном опросе. Ваши ответы будут использоваться без указания фамилий и контактных данных. Интервью (или заполнение анкеты) продлится примерно 20 мин, после чего вы в благодарность за потраченное время получите приятный сюрприз (или купон на скидку за приобретение исследуемого товара)".

Назначение такой подачи информации — расположить к себе респондента и ответить сразу на все его возможные вопросы.

Далее располагают фильтрующие вопросы. Например, проводя опрос по рынку отделочных материалов, потребителю необходимо задать вопрос о нуждаемости в этом товаре (покупаете ли такой товар или намерены ли приобрести в ближайшем будущем и для каких целей). При этом исследователям будут не интересны при опросе профессиональные строители, приобретающие данные материалы только для последующего зарабатывания денег, а исключительно домашние хозяйства, приобретающие отделочные материалы для личных нужд (строительства, ремонта, отделки).

Если респондент проходит через фильтрующие вопросы, ему задаются вопросы основной части, называемые информационно-тематическими.

В конце анкеты чаще всего применяется анкетно-биографическая часть. Она предусматривает вопросы, связанные с родом деятельности, стажем работы, возрастом человека, уровнем его образования, количеством членов семьи с указанием возраста детей, уровнем дохода и т.д. Они помогают более точно описать целевую аудиторию, принимавшую участие в опросе, провести сегментацию потребителей.

Определение выборки

Объектами полевых исследований выступают все представители, носители какого-либо важного признака или потребители товара/услуги, которых называют генеральной совокупностью. Иногда она небольшая и ее исследуют целиком. Но чаще всего всю совокупность охватить даже проведением массовых опросов невозможно, поэтому изучают только ее часть, которая называется выборкой.

При проведении опросов часто возникают ошибки, снижающие достоверность информации, о которых будет подробнее рассказано в параграфе 6.11, — это систематические ошибки, связанные с компетенцией проводящего их персонала, а также статистические ошибки, к которым относится ошибка выборки. Она проистекает из двух элементов — математической погрешности, зависящей от объема выборки, а также ошибки нерепрезентативности данных, зависящей от выбора респондентов, т.е. типа выборки. При контроле математической погрешности необходимо знать следующие характеристики на стадии разработки концепции маркетинговых исследований: примерный размер генеральной совокупности, которую планируется изучать, т.е. количество изучаемых потребителей, и плановую погрешность точности (например, $\pm 5\%$), вследствие чего можно задать размер выборки.

Таким образом, ошибка выборки обуславливается методом формирования выборки и ее размером. Формирование выборки основывается на знании контура выборки, под которым понимается список всех единиц совокупности, из которых выбираются единицы выборки. Ошибка контура выборки характеризует степень отклонения от истинных размеров генеральной совокупности.

Основные типы выборки, используемые при проведении полевых исследований, следующие.

- 1. Неслучайные (детерминированные) выборки:
 - — нерепрезентативная;
 - — поверхностная;
 - — квотная;
 - — "снежный ком";
 - — типовая.
- 2. Случайные (вероятностные) выборки:
 - — простая случайная;
 - — систематическая (пошаговая);
 - — стратифицированная (расслоенная);
 - — кластерная (клубовая).

Как правило, используют оба типа выборки, т.е. выборки носят составной характер. С одной стороны, по типу лотереи каждый посетитель торгового центра имеет шанс быть опрошенным, с другой — в выборку не должны попадать респонденты, не посещающие торговые центры.

Неслучайные или детерминированные выборки (nonprobability sampling) основаны скорее на индивидуальной оценке исследователя, чем на случайном отборе элементов выборки. Исследователь может произвольно или сознательно решать, какие элементы включать в выборку. В результате проведения детерминированной выборки можно получить детальную оценку характеристик совокупности. Однако этот подход не позволяет объективно оценить точность результатов исследования. Поскольку невозможно определить вероятность включения в выборку каждого отдельного элемента, полученные результаты нельзя статистически распространять на всю совокупность.

Неслучайные выборки делятся на неквалифицированные и квалифицированные. Неквалифицированными неслучайными выборками считаются нерепрезентативные (например, размещение анкеты в непрофильных для изучаемой целевой аудитории СМИ) и поверхностные, квалифицированными — квотированные, "снежный ком" и типовые.

Нерепрезентативные выборки создаются из удобных и доступных для отбора элементов. Отбор элементов для включения в выборку проводится главным образом интервьюером. Иногда отбор респондентов для участия в исследовании основан на том, что они оказались в нужном месте и в нужное время. Примером применения нерепрезентативной выборки может служить: опрос студентов; покупателей торгового центра без предварительной квалификации респондентов; отрывные анкеты в журналах и опрос прохожих на улице. Нерепрезентативная выборка наиболее экономична с точки зрения временных и финансовых затрат. Элементы выборки доступны, готовы сотрудничать и их характеристики легко измерить. Несмотря на эти преимущества использование личного выборочного наблюдения имеет ряд ограничений. Существует большой риск возникновения различных ошибок, включая самовыбор респондентов. Нерепрезентативная

выборка не может представлять какую-либо определенную совокупность. Поэтому абсолютно некорректно распространять на генеральную совокупность выводы, полученные при анализе нерепрезентативной выборки, она не подходит для маркетинговых исследований, предусматривающих написание заключения обо всей совокупности.

Поверхностная выборка — это разновидность нерепрезентативной выборки, в соответствии с которой элементы совокупности отбираются на основе суждений исследователя. Исследователь, применив свои знания или проведя анализ, отбирает элементы для включения в выборку, поскольку считает, что они представляют изучаемую совокупность или подходят по другим соображениям. Типичные примеры поверхностной выборки: пробные рынки, выбранные для оценки потенциала нового товара; инженеры, покупающие промышленные товары, выбранные для участия в отраслевых маркетинговых исследованиях, поскольку их считают представителями компании; универсальные магазины, выбранные для тестирования новой системы выкладки товаров.

Поверхностная выборка недорога, удобна и быстра, но она не позволяет обобщать результаты, полученные в ходе изучения определенной совокупности, потому что эта совокупность точно не определена. Поверхностная выборка субъективна, и ее эффективность полностью зависит от оценки исследователя, его компетентности и изобретательности. Она полезна, если заказчик не требует подробного заключения о результатах исследования данной совокупности.

Квотные выборки применяются фиксированием исследователем контрольных характеристик, относящихся к предмету исследования, и определяются их распределением в изучаемой совокупности. Например, такими характеристиками является заранее известная исследователям структура потребителей по таким признакам, как пол, возраст, уровень образования и доходов, либо в качестве генеральной совокупности рассматривается все население и задается, что в выборке должно быть 55% женщин и 45% мужчин или 22% людей в определенном интервале возраста.

Применяя выборку по квотам, исследователь стремится получить представительную выборку при сравнительно низком уровне затрат (прежде всего временных и трудовых). Преимущества такой выборки — удобство выбора элементов для каждой квоты. Но даже если в структуре выборки полностью отражена структура популяции с учетом контрольных характеристик, нет гарантии, что эта выборка репрезентативна. Если характеристика, непосредственно связанная с проблемой исследования, не учтена, то квотная выборка нерепрезентативна. Важные контрольные характеристики часто упускаются из виду в связи с тем, что на практике очень сложно включить большое количество таких характеристик в выборку. Элементы выбираются из каждой квоты, исходя из удобства или на основании мнения исследователя. Значит, существует большая вероятность необъективности при отборе. Интервьюеры могут отправиться в те из указанных районов, где легче всего найти подходящих респондентов. Более того, они могут избегать людей, которые недружелюбно выглядят, плохо одеты или живут в местах, куда неудобно добираться. Квотная выборка не позволяет оценить величину ошибки выборки.

"Снежный ком" — это выборка по личным связям, когда каждый последующий респондент сообщает контакты других респондентов, к которым можно обратиться. Или выборка делается по знакомым, родственникам. Это делает работу быстрее. Важно, чтобы проводящий опрос интервьюер не был лично знаком с респондентами для снижения влияния межличностных факторов, поэтому в таких случаях личные контакты передаются своим коллегам.

Типовая выборка — одна из самых популярных, формируется по одному или нескольким признакам одновременно (например, отбираются только женщины и только от 18—25 лет, только постоянно проживающие в Москве). В погоне за репрезентативностью можно сделать недостижимым проведение исследования. Например, если ввести очень много требований к отбору, квотам и типовым требованиям, то нужное количество респондентов можно отбирать очень долго.

Случайные (вероятностные) выборки преследуют принцип теории вероятности, их назначение — обеспечить случайность.

Простая случайная выборка построена на принципе лотереи, т.е. каждый элемент совокупности имеет известную и равную вероятность отбора. Например, используется генератор случайных чисел, когда в колл-центре случайным образом отбираются домашние телефоны для последующего обзвона респондентов.

Простая случайная выборка имеет очевидные преимущества. Этот метод крайне прост для понимания. Результаты исследования можно распространять на изучаемую совокупность, и

поэтому большинство подходов к получению статистических выводов предусматривает сбор информации с помощью простой случайной выборки. Однако метод простой случайной выборки имеет несколько существенных ограничений. Во-первых, сложно создать основу выборочного наблюдения, которая позволила бы провести простую случайную выборку. Во-вторых, результатом применения простой случайной выборки может стать большая совокупность либо совокупность, распределенная по большой географической территории, что значительно увеличивает время и стоимость сбора данных. В-третьих, результаты применения простой случайной выборки часто характеризуются низкой точностью и большей стандартной ошибкой, чем результаты применения других вероятностных методов. В-четвертых, в результате применения использования данного подхода может сформироваться нерепрезентативная выборка. При проведении систематической (пошаговой) выборки сначала задают произвольную отправную точку, а затем из основы выборочного наблюдения последовательно выбирают каждый g -й элемент. Например, когда для личного анкетирования представителей домохозяйств выбирается каждый третий дом улицы для исследования. Общей чертой систематической выборки и простой случайной выборки является то, что каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность выбора. Но систематическая выборка отличается тем, что только допустимые выборки объема, которые можно получить из генеральной совокупности, имеют известную и равную вероятность выбора. Систематическая выборка дешевле и проще, чем простая случайная, поскольку случайный отбор осуществляется только один раз. Еще одно важное преимущество: систематический отбор можно применять, даже не зная структуру основы выборочного наблюдения. Например, можно опросить каждого 1-го человека, покидающего универмаг или торговый центр. Поэтому систематический отбор часто применяется при проведении почтовых и телефонных опросов, а также интервью-"перехватов" в торговых центрах. Стратифицированная, или расслоенная, выборка — это процесс, состоящий из двух этапов, в котором совокупность делится на подгруппы (слои или страты). Слои должны взаимно исключать и дополнять один другого, чтобы каждый элемент совокупности относился только к одному слою, и ни один элемент не был упущен. Далее из каждого слоя случайным образом выбираются элементы, при этом обычно используется метод простой случайной выборки. Отличие стратифицированной выборки от квотной состоит в том, что элементы в ней выбираются скорее случайно, а не из удобства или на основании мнения исследователя. Главная задача стратифицированной выборки — увеличение точности без увеличения затрат.

Переменные, используемые для деления совокупности на слои, называются стратификационными переменными. Критерии для их выбора: однородность, неоднородность, взаимосвязанность и стоимость. Элементы, относящиеся к одному слою, должны быть как можно более однородными, а относящиеся к разным слоям — наоборот, как можно более разнородными. Кроме того, стратификационные переменные должны быть тесно связаны с исследуемой характеристикой. Чем больше переменные соответствуют этим критериям, тем эффективнее уменьшение нежелательных отклонений в выборке. В конце концов переменные должны снижать стоимость процесса расслоения, будучи простыми в оценке и применении. Как правило, для стратификации используют такие переменные, как демографические характеристики, разнородность покупателя (например, владельцы автомобилей или те, кто их не имеет), величина фирмы или отрасль промышленности. Так, при использовании данной выборки жителей области расслаивают на районы и по данным одного района переносят выборку на всю область.

Основное различие между кластерной (клубовой) и стратифицированной выборкой состоит в том, что в первом случае используются только отобранные подгруппы (кластеры), в то время как в стратифицированной выборке все подгруппы (слои) используются для дальнейшего отбора. Эти методы преследуют разные цели. Цель кластерной выборки — увеличить эффективность выборки, уменьшив затраты на ее проведение. Цель стратифицированной выборки — увеличение точности. Клубовая выборка похожа на стратифицированную, но в ней из выбранного слоя выбираются не все элементы, а только некоторые типичные.

При построении выборки обычно используются следующие последовательные этапы.

- 1. Определение исследуемой генеральной совокупности (например, студенты дневных отделений вузов Москвы).
- 2. Выбор основы для построения выборки (например список всех вузов Москвы).
- 3. Выбор способа построения выборки (например, стратифицированный отбор).
- 4. Определение требуемого размера выборки.
- 5. Реализация процесса построения выборки.

Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью

Методы интервью являются более популярными видами любых опросов. Данные методы предполагают личную беседу интервьюера с респондентом или группой респондентов, в ходе которой опрашиваемые подробно отвечают на задаваемые вопросы.

Задачи, решаемые методами интервью.

- 1. Изучение поведения потребителей и определение их отношения к чему-либо.
- 2. Разработка и оценка новинок, их концепций и позиционирования.
- 3. Изучение предварительной реакции потребителей на какие-либо действия.

Их преимуществами являются:

- — контроль состава выборки;
- — минимизация сроков исследования;
- — возможность использования более квалифицированной постановки вопросов;
- — выбор вопросов в зависимости от ответов (использование так называемой древовидной формы);
- — возможность сообщения респондентом в процессе интервью добавочной информации, комментариев, которые можно фиксировать на аудио- или видеоносителе.

Главный недостаток данных методов — высокая стоимость. Однако с помощью данных методов делается более 80% всех маркетинговых исследований, поскольку они дают возможность исследователям более глубоко погрузиться в суть вопроса, выявить проблематику, собрать дополнительные комментарии и использовать их на следующих этапах исследования.

Самой продуктивной формой получения информации от респондентов является личное формализованное или структурированное интервью, когда маркетинговое исследование ведется по жесткому инструментарию, однотипной анкете, позволяющей потом сравнивать данные и применять статистические методы их обработки. В такой опрос можно вводить элементы качественных исследований — открытые вопросы, т.е. элементы свободного обсуждения, когда вопрос не требует выбора из вариантов ответов, как в закрытых вопросах, а в ходе ответа респондент может рассуждать и называть свои варианты ответов. В маркетинговых исследованиях часто используются полуструктурированные интервью с комбинацией открытых и закрытых вопросов.

Основные формы личных формализованных интервью

- - Опросы по месту жительства. Объекты исследований - потребители-домохозяйства, главное достоинство формы — возможность задавать большое количество вопросов (до 50) благодаря комфортной обстановке для опроса и за соответствующее вознаграждение. В основном связаны с приобретением продукции семьей, недостаток — трудно добиться интервью.
- — Опросы в местах массового скопления людей, т.е. на улице и в общественных местах: у станций метро, входах в торговые центры. Объекты — потребители-индивидуумы, при опросе изучаются товары индивидуального потребления, используется квотирование — определенное соотношение мужчин и женщин при опросе. Недостатки формы — ограничения, связанные с природно-климатическими условиями, и минимальное количество задаваемых вопросов.
- - Опросы в местах продаж. Особенно активно используются в собственных или аффилированных торговых точках компании, проводящей исследование, поскольку в других местах может возникать проблема договоренностей с точками продаж. Один из вариантов решения — проведение опроса на улице у входа в магазин.
- — Опросы по месту работы респондента. Чаще практикуются на B2B-рынке, а также при опросах сотрудников, клиентов, экспертов, конкурентов. Для повышения эффективности опроса желательно выбирать нейтральные места за пределами рабочего места респондента — переговорные, кафе, зоны быстрого питания (фаст-фуд), скверы у офиса.

Глубинное (неформализованное) интервью — наиболее часто применяемый качественный вид опросов в маркетинговых исследованиях для любых категорий респондентов, особенно когда не выявлены основные проблемы и в ходе разговора можно в зависимости от их ответов скорректировать интервью, уточнить интересующие детали. Как правило, глубинное интервью не имеет жесткого плана и корректируется самим интервьюером в ходе беседы с респондентом с глазу на глаз ("лицом к лицу"). Часто метод используется для обсуждения конфиденциальных и деликатных вопросов, а также когда мнение окружающих (например, других респондентов при проведении фокус-групп) может оказать давление на респондента. Интервьюер поощряет

респондента говорить свободно, ход интервью определяется ответом респондента на первый вопрос, попытками интервьюера уточнить интересующие его вещи и ответами респондента.

Глубинные интервью очень важны для понимания исследователями сложного покупательского поведения или разбора конфликтных ситуаций в компании.

Очень сложно бывает собрать на фокус-группу лиц, принимающих решения при приобретении товаров производственного назначения, поэтому дискуссии заменяют глубинными интервью по месту работы респондентов.

Продолжительность глубинного интервью: от 30 мин до 2,5 ч.

Области применения глубинных интервью:

- — детальное зондирование потребителей (например, для изучения глубинных мотиваций выбора автомобиля);
- — обсуждение конфиденциальных, деликатных или нескромных вопросов (выбор средств для очистки зубных протезов, мотивация при выборе контрацептивов и др.);
- — ситуации, в которых мнение окружающих (например, других респондентов при групповом обсуждении на фокус-группе) может подавить ответ респондента (отношение потребителей к дешевым брендам, цепа как индикатор качества продукта и др.);
- — глубокое понимание сложного покупательского поведения (например, мотивация посещения фитнес-центра или крупного торгово-развлекательного комплекса);
- — интервью с профессионалами (например, экспертами на сложном промышленном рынке);
- — интервью с конкурентами, которые не настроены сообщать информацию в группе или при традиционном опросе;
- — ситуации, в которых опыт использования продукта является чувственным опытом, связанным с настроением и эмоциями (духи, гель для душа, ароматические палочки и др.).

Для проведения глубинного интервью исследователь должен составить список вопросов, на которые он бы хотел получить исчерпывающие ответы от выбранных респондентов. Отбор респондентов проводится по заданным заранее "типичным" критериям и отличительным чертам. Качество исследования напрямую зависит от квалификации интервьюера, который должен обладать хорошей памятью и быстротой реакции, а также навыками вступления в контакт с респондентом. Желательно наличие психологического образования.

Оптимальным помещением для проведения глубинного интервью будет комната с хорошей звукоизоляцией и нейтральной обстановкой. Это необходимо в первую очередь для акцентирования внимания исключительно на самом интервью. Желательно, чтобы комната была оборудована аудио- и видеозаписывающими устройствами для последующей расшифровки и анализа полученной информации. Интервью лучше проводить в форме беседы, не создавать ощущения допроса. По окончании исследования интервью обрабатывается в виде текста. На его основе, а также мнению интервьюера составляется аналитический отчет.

Кроме личных персональных опросов, на рынке существует направление компьютерных интервью, при проведении которых респондент перед специально оборудованным персональным компьютером сам отвечает на вопросы, которые возникают на экране, с участием или без участия интервьюера.

Пример анализа маркетингового интервьюирования:

По итогам проведенных исследований

- 82% российских мужчин в возрасте от 25 до 39 лет регулярно моют посуду. А 52% готовят для себя и своих родных. Такие результаты были получены в ходе исследования "Discovery Species: современный мужчина от А до Я", проведенного Discovery Networks в 2010 г. Впервые такого рода исследование было проведено в 2008 г. И с тех пор ценности российских мужчин изменились. Все чаще представители сильного пола стали заявлять о своей ориентации на семью (53% в 2010 г. против 36% в 2008 г.). А количество закоренелых холостяков, считающих карьеру единственной ценностью в жизни, сократилось (14% в 2010 г. против 26% в 2008 г.).
- 100 млрд долл. составляет общая стоимость всех бытовых приборов, которые возвращают американские потребители продавцам в течение года. Причем только в половине случаев возврат связан с техническими дефектами. Эти данные были получены в ходе исследования, проведенного по заказу компании Philips Electronics в 2008 г. Чем же не угодили потребителям полностью исправные приборы? Они оказались слишком сложными в эксплуатации. Среднестатистический американец готов потратить на чтение инструкции

и нажимание на все кнопки подряд максимум 20 мин. Если по прошествии этого времени прибор так и останется terra incognita, его вернут в магазин.

Согласно исследованию английских социологов, среднестатистические муж и жена способны мирно гулять по магазинам только 1 ч и 12 мин. После этого начинается спор, нередко перерастающий в ссору. А причина его — различия в покупательских пристрастиях мужчин и женщин. Так, 70% мужчин, попадая в универмаг, превращаются в охотников, а 80% женщин — в собирательниц. Через 72 мин мужчинам шопинг попросту надоедает, а женщины готовы продолжать осмотр товаров в среднем в течение еще 28 мин. Чтобы избежать ссор, социологи советуют парам расходиться по 73 мин и продолжать прогулку поодиночке.

Практическое задание: разработать анкету для маркетингового исследования населения г. Бирск

Практическая работа №2 **«Сегментирование рынка»**

Цели:

Получение навыка сегментирования рынка

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Сегментация рынка — это процесс объединения потенциальных клиентов в группы на основании схожих характеристик таких как возраст, пол, место проживания, профессия и многое другое.

Для чего нужна сегментация рынка

Сегментация рынка позволяет определить целевую аудиторию и выбрать одну или несколько групп потенциальных покупателей. Такой подход помогает определить долю рынка, рассчитать сбыт, продумать позиционирование и разработать стратегию продаж.

Чтобы продать какой-либо продукт, важно знать, как зацепить внимание потребителя, чем его заинтересовать и на каких характеристиках товара акцентировать внимание. Для этого необходимо изучить потребности, боли, предпочтения и даже слабости своей целевой аудитории. Именно поэтому в рекламе товаров популярных брендов чаще всего продают не технические характеристики продуктов, а выгоды, которые приносит покупка.

Сегментация рынка помогает выбрать подходящие каналы коммуникации, разработать релевантное предложение и сконцентрировать свои маркетинговые усилия. Если вы знаете свою целевую аудиторию, то можете завоевать расположение клиента, повысить уровень удержания, увеличить лояльность и построить длительные и прочные взаимоотношения.

Сегментировать рынок можно по разному, так как не существует единого метода. Каждая компания самостоятельно определяет набор характеристик, по которым группирует потенциальных клиентов. Далее вы ознакомитесь с основными критериями сегментации рынка, которые помогут определить целевую аудиторию и в будущем разработать подробный портрет покупателя.

Критерии сегментации рынка

Чтобы правильно выбрать сегмент, сначала необходимо определить признаки, на основании которых вы будете группировать потенциальных клиентов. Важную роль в выборе критериев играет уровень конкуренции в нише, ведь она влияет на путь покупателя. Чем больший выбор стоит перед потребителем, тем больше способов покупки он может использовать и тем больше нюансов вам нужно учесть.

Существует огромное количество характеристик по которым сегментируют аудиторию. Однако, все они относятся к одному из четырех главных критериев. Давайте рассмотрим их подробнее.

- Географические критерии. К ним относятся такие характеристики как страна проживания, язык, регион, город, район и так далее.
- Демографические критерии. Это пол, возраст потенциального клиента, размер семьи, профессиональная деятельность, национальность, социальный статус и многое другое.
- Психографические критерии. К ним относятся интересы, образ жизни, ценности, черты характера и прочее.

- Поведенческие критерии. Это готовность к покупке, интенсивность использования товара, уровень лояльности и так далее.

Чтобы точно определить целевую аудиторию и разработать портрет покупателя, используйте несколько критериев в связке. Чем больше характеристик вы выберете, тем лучше. Однако, не забывайте, что ваш сегмент должен иметь потенциал роста и быть доступным для коммуникации.

В будущем, полагаясь на те же критерии, вы сможете сегментировать свою целевую аудиторию на другие группы. Например, можно группировать клиентов на основании уровня в воронке продаж, сумме покупок, категории купленных товаров и так далее. Чтобы собирать данные клиентов и управлять ими, используйте CRM-системы, которые также помогут улучшить коммуникацию и повысить эффективность работы. Переходите в наш блог, чтобы узнать, какие есть бесплатные CRM для малого бизнеса.

Теперь, когда вы узнали о критериях сегментации рынка, самое время ознакомиться с примерами.

Примеры сегментации рынка

Ниже мы рассмотрим несколько примеров сегментации аудитории с помощью разных маркетинговых инструментов. Используйте приведенные рекомендации, чтобы взаимодействовать с нужным целевым сегментом.

Реклама в Facebook

Возможности таргетинга в Facebook просто огромны. Вы можете сегментировать целевую аудиторию по возрасту, полу, интересам и другим характеристикам. Например, чтобы привлечь клиентов в разных городах, салоны сети ТК Laser часто таргетируют рекламу по месту расположения

Чат-бот

Вы можете коммуницировать с потенциальными покупателями через чат-бота, так как он тоже позволяет сегментировать клиентов. Для этого необходимо к определенным кнопкам действий привязать соответствующие теги. Предположим, вы изготавливаете и продаете сыры. Сегментируйте покупателей на основании вида интересующего продукта и в будущем используйте эту информацию для создания персонализированных предложений.

Форма подписки

Чтобы регулярно расширять базу контактов и взаимодействовать с целевой аудиторией через email маркетинг, используют форму подписки. Она позволяет сегментировать подписчиков еще на этапе знакомства.

Сегментация рынка нужна для того, чтобы взаимодействовать только с целевой аудиторией. Однако, группировка клиентов это постоянный процесс. В дальнейшем вы можете сегментировать аудиторию на основании суммы покупок, категорий купленных товаров, лояльности и других характеристик. Такой подход позволит регулярно стимулировать продажи и повышать уровень удержания клиентов с помощью релевантных персонализированных предложений.

Практическое задание: разработать инструменты сегментирования рынка

Практическая работа №3

«Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей. Разработка средств продвижения рекламного продукта»

Цели:

Получение навыка выбора средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей, разработки средств продвижения рекламного продукта

План.

1. Организационный этап
 2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
 3. Инструктаж.
 4. Выполнение практической работы
 5. Подведение итогов
- Определение целей продвижения

Определяя сущность этого этапа продвижения, уместно вернуться к материалу подраздела 3.1, где отмечалось, что цели коммуникационной политики подчинены маркетинговым целям, которые, в свою очередь, подчинены целям фирмы.

Возможные цели продвижения:

/ информирование потребителей о фирме, товарах, их качество, снижение цен, о том, где можно приобрести товар, о новом товаре; напоминание о фирме и ее товарах);

/ стимулирование сбыта товаров;

/ формирование благоприятного имиджа торговой марки компании; / формирование/поддержание приверженности потребителей; / влияние на привычки потребителей;

/ информирование общественности о деятельности организации; / поддержания деловых, доброжелательных отношений и взаимопонимания между деловыми партнерами, между фирмой и общественностью;

/ мотивирование потребителей (побуждение к действиям).

Оценка факторов, влияющих на комплекс продвижения

На выбор определенного средства, или, чаще, средств продвижения товаров, влияют различные факторы, основными среди которых являются:

/ цели фирмы. Выход фирмы на новые рынки, позиционирование или репозиционирование товара на рынке, формирование определенного имиджа фирмы требуют различных средств продвижения;

/ стратегия фирмы. Методами реализации стратегии проталкивания, ориентированной на посредников, стимулирование сбыта, персональная продажа, стимулирование торгового персонала фирмы. А стратегия притяжения, направленная на конечных потребителей, реализуется через рекламу в средствах информации, ориентированных на массовую аудиторию (телевидение, радио и др.), меры стимулирования потребителей, паблик рилейшнз;

/ целевая аудитория. Группа потребителей, на которую направлен комплекс продвижения, - конечные потребители, посредники, широкая общественность - обуславливает выбор средств маркетинговых коммуникаций. Тем временем как на конечных потребителей направлены такие средства маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта, реклама в массовых изданиях, для воздействия на посредников - оптовых и розничных торговцев следует отдать предпочтение стимулированию через систему скидок за включение нового товара в ассортимент фирмы, за участие в рекламировании товара и др.;

/ тип товара. На рынке товаров широкого потребления значимость элементов коммуникационного комплекса может быть представлена следующим рядом, начиная с наиболее действенного: реклама - стимулирование сбыта, персональная продажа - паблик рилейшнз. На рынке товаров промышленного назначения картина другая: персональная продажа - стимулирование сбыта - реклама - паблик рилейшнз;

/ этап жизненного цикла товара.

Каждому этапу жизненного цикла товара соответствуют определенные цели маркетинга, определенные коммуникационные цели и определенный набор элементов продвижения.

На этапе выведения товара на рынок основная цель рекламы - информирование потребителей о новом товаре или марке. Мероприятия стимулирования сбыта в зависимости от выбранной коммуникационной стратегии в каналах распределения направлены либо на покупателей, или на посредников, причем стимулированию последних отдается предпочтение. Бюджет продвижения на этом этапе значительный.

Этап роста сопровождается изменением целей: цели рекламы - убеждение потребителей в преимуществах товара, а стимулирование сбыта - содействие повторным покупкам и рекламная поддержка посредников.

На этапе зрелости основная задача - сохранить приверженность потребителей, стимулировать переключение конкурирующей марки на пользу марки компании. Этап спада требует поддержания осведомленности потребителей о марке. По стимулированию сбыта - расходы на этот субмикс продвижения на данном этапе минимальны;

/ объем рынка и его концентрация. Если рынок небольшой, а потребители размещены (географически) концентрированно, преимущество за персональным продажей, если наоборот - за рекламой и прямым маркетингом;

/ наличие ресурсов и стоимость средств продвижения. Даже если проведение рекламной кампании в национальном масштабе, с учетом охвата целевой аудитории, является оптимальным решением, в случае ограниченности ресурсов фирма вынуждена будет отдать предпочтение менее дорогим затратным методам - стимулированию продаж, мероприятиям паблик рилейшнз.

Разработка стратегии продвижения

На этом этапе в соответствии с определенными целями разрабатывается стратегия продвижения: / Стратегия; изменения рекламы/стимулирование сбыта. Тактические приемы:

- интенсификация рекламы товара на отдельных рынках;
- разработка системы материального стимулирования дистрибьюторов;
- организация рассылки рекламных пакетов;
- проведения новой рекламной кампании.

/ Стратегия: изменения организации персональной продажи. Тактические приемы:

- реорганизация торговых представительств в отдельных регионах;
- внедрение системы премирования торговых представителей согласно достигнутых показателей; набор дополнительного количества торговых работников;
- интенсификация усилий по увеличению объема продаж товара основным покупателям.

/ Стратегия: увеличить охват выставочной деятельностью. Тактические приемы:

- расширить экспозиции основных отраслевых выставках;
- поощрить иностранных дистрибьюторов к участию в выставках и обеспечить им необходимую поддержку.

Вот лишь две типичные ситуации, которые требуют принятия решения относительно комплекса продвижения.

Ситуация: Выведение нового товара на рынок. Цель - стимулировать пробные покупки. Комплекс продвижения может требовать средств стимулирования сбыта - раздача бесплатных образцов товара, стимулирование продавцов с целью поощрения.

Ситуация: Объем продаж не удовлетворяет руководство фирмы. Цель - сформировать имидж новой торговой марки как марки, которая "лучше"больше"единая..." или репозиционировать торговые марки уже представлены на рынке.

Комплекс продвижения в зависимости от типа товара (медицинские препараты, холодильники и др.) может состоять из различных мероприятий публичных рилейшнз (публикации в массовых или специализированных изданиях); демонстрация возможностей товара во время участия фирмы в выставке или посещение предприятия дилерами и т.д.

Составление и распределение бюджета продвижения

Во время составления бюджета продвижения возможны два подхода:

/ "сверху вниз" - сначала определяется общая сумма затрат на комплекс продвижения, которая затем распределяется между элементами комплекса;

/ "снизу вверх" - предусматривает составление сметы отдельно для рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи, публичных рилейшнз, сумма которых составит общий бюджет продвижения.

Выделяют пять методов составления бюджета продвижения:

- о метод расчета бюджета на основе целей и задач продвижения;
- о метод определения бюджета продвижения в процентах от объема продаж;
- о метод паритета с конкурентами;
- о метод определения бюджета из расчета на единицу продукции;
- о метод расчета бюджета от имеющихся средств.

Метод определения бюджета на основе целей и задач предполагает расчет бюджета как суммы затрат, необходимых для достижения целей продвижения.

Бесспорно, этот метод является самым точным и лучшим, ведь четко определены цели усиливаются нужными для этого средствами, легко поддаются контролю.

Оценка комплекса продвижения

Поскольку цели продвижения подчинены маркетинговым целям, правомерной оценке эффективности комплекса продвижения можно было бы считать увеличение объема продаж.

Правда, такое утверждение содержит определенную неточность, поскольку, кроме рекламы, мер стимулирования сбыта, других элементов комплекса продвижения на объем сбыта влияет ряд факторов, среди которых и действия конкурентов, и уровень платежеспособного спроса, и погода (для товаров сезонного спроса), и цены на товары, и много других факторов. Как же тогда оценить эффективность комплекса продвижения? Компромиссом можно считать оценку эффективности каждого элемента комплекса методов продвижения (путем оценки осведомленности потребителей приверженности к торговой марке), о чем пойдет речь в следующих подразделах.

Для общей оценки комплекса маркетинга оценивается:

Насколько маркетинговое сообщение оказалось адекватным целям продвижения? / Правильно ли определено целевую группу?

/ правильно Ли выбран комплекс продвижения для воздействия на целевую группу?

Планирование рекламы

Для реализации маркетинговых целей применяют такие виды рекламы:

/ информационная - применяется преимущественно для создания спроса на этапе вывода нового товара на рынок;

/ убеждающая - проводится на этапе роста жизненного цикла товара для того, чтобы убедить потребителей в превосходстве определенной марки товара и способствовать увеличению объема продаж. Часто принимает форму сравнительной рекламы;

/ напоминающая - используется на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре;

/ усиливающая - после покупки уверяет покупателей товара в правильности выбора; / престижная - создает определенный имидж фирмы.

Практическое задание: разработать комплекс средств продвижения рекламного продукта.

Практическая работа №4

«Анализ маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства. Составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана»

Цели:

Получение навыка анализа маркетинговой части бизнес-плана рекламного агентства, составления плана разработки маркетинговой части бизнес-плана

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Часто владельцы компаний недооценивают эффективность такого плана, считая это пустой тратой денег и времени.

Ведь продукт продается, клиенты есть, и все хорошо. Но не тут то было. Сами же знаете, что рынок это еще та неопределенность. Вот зайдет завтра гигант, и от клиентов Ваших только пятки сверкать будут.

Поэтому, чтобы не допустить такую ситуацию, и вдобавок проанализировать текущее состояние

Вашей компании, её возможности, слабые и сильные стороны, нужен маркетинговый план.

ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ

Теперь переходим к самым основным вопросам. В статье не будет скучной классификации маркетинговых планов, только практика и примеры.

И еще я подготовил шаблоны для разработки, которые Вы сможете скачать для удобства составления Вашего собственного маркетингового плана.

Кому нужен маркетинговый план

Нужен для Вашей компании маркетинговый план или нет определить, как ни странно, очень просто.

Если Вы хотите плыть по течению бизнеса, и не важно, что Вас кусают акулы-конкуренты, Вас всё устраивает, то план маркетинга не нужен. Но хочу предупредить, с такими установками Вы долго не протяните.

Поэтому, если у Вашего бизнеса есть цели, если Вы недовольны развитием своей компании, Вас не устраивают результаты продаж. Если Вы хотите роста и развития, хотите контролировать ситуацию, двигаться в нужном направлении, то вперед составлять маркетинговый план.

Как и в любом деле, в маркетинговом плане есть свои плюсы и минусы. Ведь в нашей жизни не бывает всё просто так.

И сейчас рассмотрим подробнее положительные и отрицательные стороны инструмента.

Плюсы

Маркетинговый план – это руководство, которое Вы используете, чтобы заработать денег.

Поэтому, понимая, что из себя представляет Ваш бизнес, и как он будет работать, Вы сможете увидеть, как каждый результат влияет на прибыль.

Это, конечно, если говорить одной фразой. А если говорить несколькими, то получится так:

- Видите картину будущего;
- Знаете как распределить ресурсы;
- Улучшите бизнес;
- Выявите проблемы;
- Спрогнозируете результаты;
- Устраните недочеты.

Минусы

Для создания хорошего плана требуется время, и еще он потребует инвестиций. На самом деле это краткосрочные потери, но для предприятий с ограниченным бюджетом этого может хватить, чтобы закрыть свои двери.

В общем, минусы есть минусы. И они тесно соприкасаются с рисками, которые могут Вас ожидать. И вот еще несколько неприятных минусов:

- Неточность результатов;
- Отсутствие гарантий;
- Устаревание данных;
- Дополнительные затраты.

Самое главное осознавать, что кроме плюсов существуют минусы, а значит нужно быть к ним готовыми. Как говорится “Хочешь мира, готовься к войне”.

Содержание плана

Скажу сразу, что универсальной структуры маркетингового плана, которая подойдет всем, не существует, как и самого плана.

Все зависит от конкретной ситуации, потому что на составление плана влияет каждая мелочь. Например: тенденции рынка, аудитория, геоположение.

И даже одинаковым компаниям с равным положением на рынке один и тот же план не подойдет, если они находятся в разных городах.

Но всё же я предлагаю Вам шаблон, от которого можно оттолкнуться. В зависимости от масштабов бизнеса и целей, Вы можете добавлять или убирать пункты.

- Определение общей цели плана;
- Выбор лиц, ответственных за составление и содержание плана;
- Анализ предыдущего и нынешнего положения компании на рынке;
- Определение целей и сроков планирования;
- Детальная разработка действия по достижению целей;
- Подробное составление бюджета по каждой статье расходов;
- Учет рисков и действий в случае внеплановых ситуаций;
- Ведение и корректировки плана.

Это можно назвать ядром плана, это основные его разделы.

ИНСТРУКЦИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ

Сейчас мы с Вами разберем, как самостоятельно написать маркетинговый план на подробных примерах.

Ещё раз повторю, что каждый план индивидуальный и имеет свои шаги и задачи. Поэтому включайте голову и думайте, какие шаги Вам убрать, а какие добавить.

Шаг 1.Цель

Как Вы уже знаете, цели – наше всё. Поэтому, перед тем как написать маркетинговый план, Вы должны определить его цель.

Например, для вывода товара на рынок будет один маркетинговый план предприятия, для открытия нового магазина – совершенно другой.

И даже для проведения акции можно составить маркетинговый план. И вот пример возможных целей:

1. Открытие нового магазина;
2. Увеличение конверсии сайта;
3. Увеличение выручки;

4. Вывод нового товара на рынок;
5. Выход на новый сегмент рынка;
6. Захват доли рынка;
7. Занять лидирующую позицию на рынке;
8. Привлечь новых покупателей;
9. Увеличение среднего чека;
10. Организация мероприятия.

И Вы же помните про правило SMART? То есть, цель плана должна быть конкретная, измеримая, достижимая, реальная и ограниченная по срокам.

Кстати, сроки это обязательно, так как план может составляться на месяц, на год и даже не несколько лет.

Например: “Увеличение прибыли на 37% с помощью скриптов продаж за 1 год” или “Повышение конверсии интернет магазина до 8% с помощью юзабилити в течение 5 месяцев”.

Шаг 2. Столбцы

В этом шаге поговорим про основную шапку маркетингового плана, как ее составить и опять же повторюсь, что для Вас она может быть другой, например, Вы можете добавить графу “Подрядчик”.

- Задача. Тот самый план действий, который Вам нужно будет сделать, но об этом чуть позже;
- Сроки. Для каждого пункта в маркетинговом плане Вам нужно выставить срок, сами же знаете, если нет срока, то задача затянется;
- Ответственное лицо. К каждому пункту выберите соответствующее лицо, оно-то и будет отчитываться перед Вами по выполнению задачи;
- Документ. Записываете любой удобный формат (эскиз, макет, отчет, график, текст), это своего рода результат действия;
- Бюджет. И без него не обойтись. Например, анализ может и “бесплатно” сделать штатный маркетолог, но для рекламы деньги нужны.

На этом шаге Вам не нужно заполнять каждый пункт. Просто достаточно взять и сформировать требуемые столбцы, чтобы через несколько действий приступить к их заполнению.

Шаг 3. Анализ

Теперь приступаем к самому плану, разберем, как его создать. И это, пожалуй, самый важный и обязательный шаг в любом маркетинговом плане.

Потому что при анализе могут вскрыться подводные камни Вашего бизнеса, определиться новые этапы развития, которые автоматически перейдут в следующий шаг. И для того, чтобы достичь любую цель, Вы должны знать бизнес как свои пять пальцев. Даже если Вы думаете, что всё знаете о рынке, конкурентах и клиентах, но если эта информация не записана на бумаге, не сведена в таблицу и не проанализирована, то смело включайте в план полный анализ своего бизнеса, в который будут входить:

3.1 Миссия компании

Вам необходимо определить миссию компании, если у Вас ее нет. Поскольку без идеи в бизнесе делать нечего.

Кроме этого, именно миссия будет ядром, которое позволит заявить Вашей компании о себе, как о компании с серьезными намерениями, и еще она поможет направлять все действия в нужном направлении.

Сотрудники будут сразу понимать, о чем Вы хотите рассказать миру, почему Вы все это делаете. Она поможет быть единым целым во всех коммуникациях и бизнес процессах.

3.2 SWOT – анализ

Напоминаю, что при помощи этого анализа Вы сможете выявить сильные и слабые стороны Вашей компании, то есть те, на которые можете повлиять.

Также Вы увидите возможности и угрозы, которые действуют на Вас из вне и обернуть их на пользу бизнесу, но об этом уже в следующих шагах.

Вам необходимо трезво оценить свою компанию и узнать, что необходимо “докрутить”. Лучше всего всей командой. Это не займет много времени, но Вы многое узнаете о своем бизнесе.

3.3 Составление “идеального клиента”

Возможно, Вы знаете свою целевую аудиторию, но анализ клиентов никогда не будет лишним. Зачастую ориентирование не на “своего” потребителя может тянуть компанию вниз.

Поэтому частью Вашего плана будет создание “аватара клиента”. Именно от него и будет строиться дальнейшая коммуникация и рынки сбыта.

Кто эти люди? Где Вы можете их найти? Что они ценят? На эти вопросы надо ответить. Опять же, определяем ответственного и ставим сроки.

3.4 Существующие проблемы

Главное, не обманывайте себя и взгляните на бизнес трезвыми глазами, перечислите все существующие проблемы.

Например, самые распространенные: мало клиентов, не работает реклама, плохо работает персонал.

Вообще проблемой может быть все, что угодно. И тут важна каждая мелочь, так как все выявленные проблемы будут помощниками при составлении плана дальнейших действий.

3.5 Будущие цели

Текущее положение, проблемы – это все понятно. Информация, которая на поверхности, которую просто необходимо собрать.

Но никто не может знать амбиции руководителя. Его планы на будущее. Есть ли они вообще?

Поэтому “разговор по душам” с владельцем бизнеса или руководящим советом должен быть в обязательном порядке.

Ведь бизнес без развития – это не бизнес, а издевательство над человечеством, и в маркетинговом плане нет никакого смысла.

Поэтому долгосрочные цели руководства тоже должны быть на бумаге и доноситься до сотрудников компании.

3.6 Остальные анализы

Расписывать подробно не буду, так как все индивидуально, поэтому просто приведу примеры анализов, которые может включать в себя маркетинговый план:

1. Анализ продаж;
2. Анализ бизнес процессов;
3. Аудит маркетинга;
4. Анализ конкурентов;
5. Анализ рынка сбыта;
6. Анализ продукта.

Чем больше Вы будете знать про бизнес рекламодателя, тем лучше поймете, какие места улучшить, куда его направить, а также что из инструментов у Вас работает, а что нет.

Шаг 4. Инструменты достижения

Если второй шаг касался аналитики и давал четкие ответы, то данный шаг самый творческий.

Но без подсчетов тут тоже не обойтись, и сейчас расскажу, как правильно составить инструменты.

Итак, берем все результаты, которые получили в шаге два и на основании них и всей информации о бизнесе (не забывая про общую цель плана), определяем цели и задачи, которые необходимо выполнить.

А также то, какие дополнительные действия и затраты они предполагают, то есть расписываем все-все мероприятия.

Например, это могут быть: новые скрипты продаж, работа со средним чеком, улучшение процентных показателей каждого этапа воронки продаж, введение допродаж, улучшение клиентского сервиса, скорости доставки, качества продукции и т.д.

Стоит задача поднять продажи на 50%? Думаем, какими способами можно достичь этого показателя, как их внедрить и организовать, определяем сроки.

И сейчас я расскажу немного подробнее о некоторых стандартных пунктах, которые можно учитывать в данном шаге.

4.1 Отстройка от конкурентов

Анализ конкурентов проведен. Он теперь на бумаге, а точнее в таблице. Необходимо выделить свои преимущества, составить УТП (Уникальное Торговое Предложение), позиционирование и ценообразование.

Придумайте маркетинговые уловки, которые будут выделять Вас на фоне остальных. Например, теплый шарфик на ручке дверей Вашего офиса, чтобы ладоням клиента было не холодно.

4.2 Улучшение продукта и сервиса

Подумайте, как Вы можете улучшить свой продукт? Возможно, необходима закупка нового оборудования, склада или сырья. Или детского уголка в офис. Анализ рынка у Вас есть, клиентов тоже, УТП, миссия – все готово.

Придумайте особое предложения для новых каналов сбыта. Какие дополнительные расходы и действия повлекут за собой эти задачи?

В маркетинговом плане это может занять приоритетное внимание и стать толчком к росту. Помним: ответственный и сроки.

4.3 Определение маркетинговых коммуникаций

Собственно, в этом пункте должны быть расписаны все маркетинговые мероприятия, которые направлены на устранение проблем и достижения целей.

Например, Вам нужно реанимировать клиентов, значит в этом этапе Вы прописываете, как это сделать: организовать мастер-класс, устроить VIP распродажу, сделать рассылку со спец. предложением, позвонить или создать цепочку E-mail писем.

То есть все коммуникации, которые Вы планируете на ближайший год или пять, должны быть зафиксированы.

И еще один плюс маркетингового плана в том, что после этой манипуляции Вы будете точно знать что именно работает в Вашем бизнесе и приносит результаты.

Шаг 5. Прочее

Готовый план – это всего лишь часть развития компании. Кроме составления его необходимо внедрять.

И даже это еще не все. Его необходимо вести и обращаться к нему каждый день: следить за выполнением, следить за ситуацией на рынке, в продажах, в организационных моментах. Что поможет вести план? Мы выделяем два пункта.

5.1 Риски и действия

Как бы красиво не выглядела наша стратегия, риски есть всегда. Человеческий фактор, стихия, форс-мажор, ситуация на рынке из-за выхода инновационного оборудования. Все что угодно может сорвать планы.

Как составить список возможных рисков? Существуют даже целые агентства, которые занимаются их расчетами.

И, как говорится, “предупрежден – значит вооружен”. Поэтому Вам заранее необходимо описать действия в случае рисков.

Возможно Вы определите неправильные сегменты клиентов или сбыта. Есть риск всех неправильных исследований, о которых мы говорили.

Ваша задача описать действия, которые помогут адаптироваться и избежать провальных моментов.

5.2 Корректировки

Корректировки могут быть связаны с рисками. Это непосредственные изменения в плане при факте случившихся форс-мажоров.

Кроме этого, сюда могут входить какие-то изменения в законодательстве или инфоповоды, которые могут добавить или изменить концепцию рекламных кампаний.

Например, мемы чемпионата мира с шаурмой или ждун, их тут же подхватили рекламщики фирм.

То есть ведение плана – это отслеживание тенденций рынка и мира в целом, а также способность внедрять краткосрочные планы. Другими словами – это ведение битвы.

Шаг 6. Итог

Готовый маркетинговый план

Вот и все, финиш! Поздравляю, теперь у Вас на руках готовый маркетинговый план, и Вы знаете, как сделать его под любую цель компании. Но все же помните о том, что план не панацея от всех бед, он просто Ваш помощник.

Кстати, если Вы уже составляли маркетинговый план, и у Вас остались вопросы, то пишите в комментариях, с удовольствием на них ответим. А еще можете делиться Вашими вариантами этого инструмента.

Практическое задание: составление плана разработки маркетинговой части бизнес-плана

Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

- 1) Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: учебное пособие для сред. проф. образования. – 2-е изд., - М.: Форум, 2017.
- 2) Румынина В.В. Правовое обеспечение профессиональной деятельности-7-е изд., стер.- М.: Академия, 2017.
- 3) Керимова Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов / Ч. В. Керимова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2017. — 218 с. - ISBN 978-5-394-02322-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514528>
- 4) Аббасов И.Б. Основы трехмерного моделирования в графической системе 3ds Max 2017: учебное пособие / И.Б. Аббасов. - 3-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 186 с.- Режим доступа. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028139>
- 5) Левкина А.В. Фотодело: Учебное пособие / Левкина А.В. - М.:Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 319 с. - (ПРОФИЛЬ) (Переплёт) ISBN 978-5-98281- 319-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/809827>
- 6) Минаева О.Е. Программы Adobe: основы программы InDesign: курс лекций / О.Е. Минаева, Л.И. Миронова. - Москва: ФГОУ СПО "МИПК им. И.Федорова", 2017. - 88 с. - Режим доступа. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1039223>

Дополнительные источники:

- 1) Барышев А.Ф., Маркетинг: учебник, М.: Академия, 2017.
- 2) Б.И.Герасимов, Виды и средства распространения рекламы: - М.: Форум, 2017
- 3) Реклама; автор: Джефкинс Фрэнк; <https://znanium.com/catalog/document?id=341946>; год издания 2017
- 4) Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете; авторы: Эйнштейн Мара; <https://znanium.com/catalog/document?id=333538>; год издания 2017
- 5) Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера; автор: Щербаков Сергей; <https://znanium.com/catalog/document?id=379291>; год издания 2017

Интернет - ресурсы:

Справочно-правовая система РФ «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный год	Вид изменений (объем времени, порядок освоения УД и ПМ и т.п.)	В какой документ ППС вносятся изменения	Конкретное содержание изменений	Экспертное суждение о необходимости и целесообразности внесения изменений	Подпись председателя ЦК/ представителей работодателей
2019-2020	Изменили название образовательной программы	Метод. Рекомендации	АНТОО "Бирюши" кооперативная техника	Внесены изменения в часы ОО	И.И. Кашуба И.И. Протокол № 1 от 19.08.2019
	Изменили в список литературы		Семин Е.И.; автор: Мельникова Е.И. Полосинский Г.Г., Орехова Л.А., 2019 г. И.И. Кашуба, автор: Семенов В.В. ; https://gazlit.ru , 2019 Андреева Татьяна Ивановна Электронный ресурс ч. 10 календарной сетки - https://gazlit.ru , 2019 Э.С. Рыжова ч. 10 календарной сетки; автор: Семенов В.В. ; https://gazlit.ru , 2019	Содержание образовательной программы Содержание образовательной программы Содержание образовательной программы Содержание образовательной программы Содержание образовательной программы	
2021-2022	Изменили в список литературы		Электронный ресурс ч. 10 календарной сетки - https://gazlit.ru , 2019 Э.С. Рыжова ч. 10 календарной сетки; автор: Семенов В.В. ; https://gazlit.ru , 2019	Содержание образовательной программы Содержание образовательной программы Содержание образовательной программы Содержание образовательной программы	И.И. Кашуба И.И. Протокол № 1 от 30.08.21г.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
МДК.03.01 МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ**

Учебный год	Вид изменений (объем времени, порядок освоения УД и ПМ и.т.п.)	В какой документ ППССЗ вносятся изменения	Конкретное содержание изменений	Экспертное суждение о необходимости и целесообразности внесения изменений	Подпись председателя ЦК/ представителей работодателей
2021-2022	Включение планируемых личностных результатов (ЛР)	Методические рекомендации по выполнению практических работы	Включение следующих планируемых результатов: МДК.03.01 Маркетинг в рекламе ЛР 3,7,10,13-19, согласно Рабочей программы воспитания 42.02.01 Реклама	Приказ Минпросвещения России № П-7 от 27.01.2022	