

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОПК-1: Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Маркетинг».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1.Пример задания на проверку индикатора ОПК-1.1

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-1 Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	ОПК-1.1 Демонстрирует знания и методы экономической науки

Практическая работа по теме: «Маркетинг как философия предпринимательства»

1. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма благодаря своему уникальному товару оказалась монополистом. Вторая – действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

2. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

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

3. Выберите несколько потребностей и подберите товары, удовлетворяющие данные потребности разными способами. Результаты занесите в таблицу 1.

Таблица 1 – Способы удовлетворения потребностей

Потребность	Способы удовлетворения потребностей			
	Индивидуальное удовлетворение	Совместно небольшой группой	Совместно относительно большой группой	Массовое удовлетворение
Потребность в просмотре кинофильмов	Видео	Видео	Кинотеатр	Телевидение
...	...	...	...	...

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

5. Какие нужды и потребности удовлетворяют перечисленные ниже товары и услуги:

- а) Холодильник;
- б) Компьютер;
- в) Диетические продукты;
- г) Спортивный костюм;
- д) Услуги ногтевого сервиса.

6. Объем продаж на данном рынке за анализируемый период в целом по рынку составил 190 млн.руб. Объем продаж фирмы А – 42 млн.руб., фирмы В – 15,6 млн.руб., С – 22,3 млн.руб. Определите доли рынка фирм А, В, С, а также относительные доли рынка фирм А и В по отношению к фирме С. Охарактеризуйте ситуацию на рынке.

2.Пример задания на проверку индикатора ОПК-1.1

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-1 Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	ОПК-1.1 Демонстрирует знания и методы экономической науки

1. **Маркетинговое исследование – это:**
 - a) Анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу;
 - b) Сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм-конкурентов.
 - c) Проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы;
 - d) Систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов;
2. **Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...**
 - a) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
 - b) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
 - c) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3. **Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...**
 - a) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
 - b) маркетинговая база данных (БДМ)
 - c) система собственных маркетинговых исследований
 - d) диалоговая система
4. **Основная цель маркетинговых исследований**
 - a) Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
 - b) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
 - c) Получить информацию о конкурентах
 - d) Изучить потребителей
5. **Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...**
 - a) проведение экспериментальной продажи товара
 - b) полевое исследование
 - c) анализ отчетов предыдущих исследований
 - d) выборочное наблюдение
6. **Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...**
 - a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
 - b) принятие решений по управлению предприятием
 - c) принятие решений по управлению маркетингом
 - d) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия
7. **По какому направлению проходит маркетинговое исследование при изучении социального положения, образования, доходов?**
 - a) товародвижение
 - b) конкуренты
 - c) потребители
 - d) внутренняя среда
8. **Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...**
 - a) изучение рыночной конъюнктуры
 - b) изучение каналов распределения
 - c) изучение потребителей
 - d) тестирование новых товаров
9. **Под первичными данными следует понимать данные, которые...**
 - a) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
 - b) вы получаете из первых рук
 - c) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
 - d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
10. **Вторичная информация представляет собой:**
 - a) Данные по исследованию рынка;
 - b) Данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования;
 - c) Данные по исследованию цен;
 - d) Данные, собранные ранее для других целей
11. **Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...**
 - a) скрытым
 - b) схематичным
 - c) структурированным
 - d) персональным
12. **К внекабинетным методам исследования рынка относятся...**
 - a) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
 - b) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
 - c) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
 - d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам
13. **Полевой эксперимент предполагает...**
 - a) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
 - b) использование макета еще не созданного товара
 - c) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента
 - d) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
14. **Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...**
 - a) выборочное наблюдение
 - b) сплошное наблюдение
 - c) кабинетные исследования
 - d) полевые исследования
15. **Как классифицируется такой метод сбора данных, как проведение «фокус-группы»?**
 - a) Опрос;
 - b) Дискуссия;
 - c) Интервью;
 - d) Эксперимент.
16. **При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...**
 - a) полевые исследования, кабинетные исследования
 - b) полевые исследования
 - c) кабинетные исследования
 - d) пробный маркетинг
17. **К какому типу относится вопрос с вариантами ответов: «Да/Нет»?**
 - a) открытому без заданной структуры ответа
 - b) закрытому неальтернативному
 - c) закрытому альтернативному
 - d) открытому с продолжением предложения
18. **Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Какова, по Вашему мнению, фирма X»?**

крупная	1	2	3	4	5	мелкая
современная	1	2	3	4	5	старомодная
престижная	1	2	3	4	5	не престижная
удобно расположенная	1	2	3	4	5	не удобно расположенная
продает высококачественные товары	1	2	3	4	5	продает низкоккачественные товары

 - a) оценочная шкала
 - b) шкала значимости
 - c) семантический дифференциал
 - d) шкала Лайкерта
19. **Структурные части анкеты**
 - a) Основная часть, вспомогательная часть, вопросы, ответы
 - b) Введение, вопросы, ответы
 - c) Введение, основная часть, реквизитная часть
20. **Ошибка, допущенная при формулировке следующего вопроса анкеты: «На самом ли деле реклама заставляет Вас покупать тот или иной товар?»**
 - a) Двусмысленность вопроса
 - b) Наличие двойного отрицания
 - c) Подталкивание респондента к нужному ответу

3.Пример задания на проверку индикатора ОПК-1.1

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-1 Способен использовать знания и методы	ОПК-1.1 Демонстрирует знания и методы

экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	экономической науки
--	---------------------

1. Сущность товара. Классификация товара.

Из теории трудовой стоимости К. Маркса, согласно которой под товаром следует понимать продукт труда, производимый для обмена. Этим подчеркивалось предназначение товарного производства (по-современному производства в условиях рынка), направленного не на удовлетворение своих собственных потребностей, а на сбыт, продажу.

Котлер под товаром предлагает понимать все то, «что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления»

Беляев: Под товаром предлагается понимать все то, что производится на продажу и обладает определенными потребительскими свойствами.

Товарная единица представляет собой часть целого.

Трехуровневая модель анализа товара.



Ядром товара, как следует из рис., является его сущность (товар по замыслу, как назвал этот уровень Ф. Котлер), выражающаяся через нужды и потребности людей, для удовлетворения которых он и предназначен.

Анализируя нужды и потребности людей, маркетологи должны стремиться определить (угадать, вычислить и т.п.) их ожидания. Сделать это непросто, поскольку ожидания, как подчеркивалось в разделе I данной книги, могут быть неосознанными.

Узнав от исследователей рынка об истинных нуждах и потребностях людей, об их осознанных и неосознанных ожиданиях, производители превращают «товар по замыслу» в «собственно товар».

По сути, происходит практическая реализация маркетингового проекта в технический проект, а затем и непосредственно в товар.

Создавая «собственно товар» (т.е. товар, соответствующий второму уровню модели), разработчики должны обращать внимание на следующие пять параметров товара, которые так же, как и его сущностные характеристики (первый уровень), составляют основу маркетинга в сфере производства:

- уровень качества;
- набор собственно потребительских свойств;
- специфика в оформлении;
- марочное название;
- специфика упаковки.

Идея «дополнения» товара (третий, последний уровень модели потребительских свойств) заставляет производителя с других позиций (или под другим углом зрения) взглянуть на систему потребления производимого товара. При этом взгляд должен быть комплексным,

на более высоком уровне обобщений. Другими словами, он должен с системных позиций оценить весь комплекс параметров потребления товара покупателями и снабдить его (этот товар) такими потребительскими свойствами, которые бы сделали комплексное потребление более удобным и более выгодным по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. К таким потребительским свойствам, в частности, относятся гарантийные обязательства, предпродажное консультирование, послепродажное обслуживание и др.

Критерии классификации:

1. Наиболее обобщенный критерий классификации — материальность товара:
 - материальные товары (или собственно товары)
 - товары-услуги (или просто услуги).
2. Критерий времени, позволяющий подразделять все товары также на два класса:
 - длительного
 - кратковременного пользования.
3. По целевому назначению товаров:
 - товары широкого потребления
 - товары производственного назначения.

В зависимости от этого признака товары широкого потребления подразделяются на следующие виды:

- товары повседневного спроса;
- товары предварительного выбора;
- товары особого спроса;
- товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса, как следует из их названия, нужны потребителям каждый день и покупаются ими по уже сформировавшимся, установившимся стереотипам без особых раздумий и сравнений при выборе.

Поскольку товаров повседневного спроса чрезвычайно много, их также можно подразделить на отдельные группы по критерию регулярности совершения покупок (регулярно, нерегулярно, от случая к случаю):

- основные товары постоянного спроса;
- товары импульсной покупки;
- товары для экстренных случаев.

Товары предварительного выбора приобретаются редко и практически всегда рассчитаны на длительное применение.

Все товары предварительного выбора по признаку однородности характеристик можно подразделить на две группы — однородные и неоднородные.

К однородным товарам относятся холодильники, стиральные машины и др. Их покупатель склонен рассматривать как схожие по функциональным характеристикам, качеству, но различающиеся по цене, допустим, из-за наличия торговой марки.

К неоднородным товарам относятся мебель, одежда, обувь и т.п. Их подбирают, в основном ориентируясь на вкус, моду, а затем уже (во вторую очередь) на цену.

Товары особого спроса обладают уникальными потребительскими характеристиками и, как правило, принадлежат к определенной марке. К числу таких товаров относятся, в частности, некоторые модели автомобилей, музыкальных центров и даже авторучек, например фирмы «Паркер». Люди, покупая такие товары, обычно не сравнивают их между собой.

Товары пассивного спроса, относясь к группе товаров широкого потребления, отличаются тем, что потребитель либо вовсе ничего не знает о них, либо знает, но не стремится к их приобретению. Примеры таких товаров — страховые услуги, домашние охранные системы. Успешный сбыт таких товаров возможен только при наличии интенсивной рекламы и (или) активных личных продаж.

Товары производственного назначения используются в следующей переработке заводами и фабриками. В зависимости от предназначения (форм использования) они подразделяются на четыре группы:

- сырье (сырые материалы);
- материалы и комплектующие;
- основные фонды (капитальное имущество в терминологии Ф. Котлера);
- вспомогательные материалы и услуги.

Услуги, поскольку они производятся за деньги и имеют вполне определенные потребительные свойства, также являются товарами. Услуги существенно отличаются от товаров, имеющих материальное воплощение. Основное их отличие заключается в том, что очень многие услуги являются неосвязаемыми, довольно часто оказываются потребителям в процессе их производства, а не после, как это бывает с материальными товарами, т.е. они неотделимы от субъекта, оказывающего услуги.

Задание 1:

Сделайте трехуровневый анализ потребительских свойств товара фирмы, которую вы хорошо знаете. Опишите его характеристики по уровням.

Задание 2:

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

2) Какими показателями характеризуется товарный ассортимент?

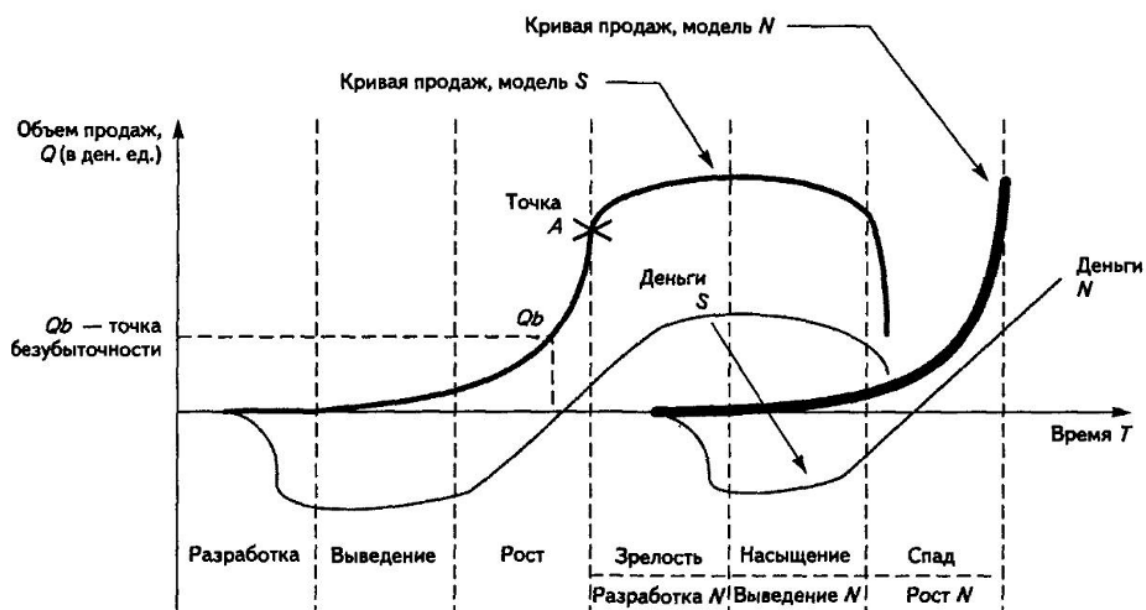
Компания, выпускающая мороженое, добавляет новые сорта мороженого: ореховое, шоколадное, ванильное. Кроме того, руководство принимает решение о начале выпуска напитка на основе мороженого и йогурта. Какие решения по ассортименту товара принимает руководство компании?

2. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии предприятия.

Под **ЖЦТ** принято понимать период времени, в течение которого товар пользуется спросом на рынке.

Поскольку спрос представляет собой довольно динамичную рыночную категорию, постольку, в зависимости от его колебаний, в структуре ЖЦТ можно выделить несколько стадий. В учебной литературе упоминается разное количество стадий ЖЦТ. Наиболее полным является набор из шести. Они представлены на рис. при рассмотрении двух моделей товара S и N:

- *разработка* товара;
- *выведение* товара на рынок;
- *рост* числа продаж;
- *зрелость*;
- *насыщение*;
- *спад*.



1. На первой стадии ЖЦТ, которая называется **«разработка товара»**, все внимание фирмы должно быть сосредоточено на научно-исследовательских и опытно-конструкторских работах (НИОКР).

Товар на этой стадии уже существует, но еще в форме идеи — на чертежах, в проектах и т.п. Материального воплощения товара пока нет. Фирма в настоящий момент осуществляет инвестиции в данный товар. Она вкладывает деньги в дополнительные исследования рынка (основные исследования должны быть завершены), в НИОКР и, естественно, в предварительную рекламу, которая направлена на ознакомление потенциальных покупателей с создаваемой моделью товара.

2. На стадии **выведения товара на рынок** структура затрат предприятия на производственную и рыночную поддержку будет уже другой. Поскольку на этой стадии начинаются продажи пока незнакомого для покупателей товара, то основную долю, очевидно, догадались, уважаемый читатель, должны составлять затраты на рекламу. При этом должны измениться не только затраты на рекламу, но и ее характер. Если на предыдущей стадии она была предварительной, оповещающей покупателя о том, что готовится к выведению на рынок новая модель товара, то теперь, непосредственно на стадии выведения, она должна стать более содержательной, более информативной — она должна побуждать людей к покупкам.

3. Что касается **стадии роста**, то она может и не наступить. Если товар не найдет признательности у покупателя, сразу же наступит стадия спада. С наступлением стадии роста фирма может несколько (иногда значительно) снизить свои затраты на рекламу, естественно, изменив и ее характер.

Эта стадия, пожалуй, самая беспокойная для фирмы, поскольку проблемы будут появляться как в сфере производства, так и в сфере сбыта. Кроме того, обострятся конкурентные взаимодействия, всегда имеющие деликатный характер и приводящие порой к напряженным ожиданиям ответных действий со стороны конкурентов.

4. **Стадия зрелости** — это начало стабилизации дел с новым товаром. Он, собственно, перестает быть новым. Основная отличительная характеристика ЖЦТ на этой стадии — изменение тенденции в темпах роста числа продаж. Они резко сокращаются, потому что рынок уже насыщен и первые покупки всеми, кто хотел, уже совершены. К концу стадии кривая продаж плавно переходит в прямую линию, параллельную оси времени. Стадия зрелости, как следует из логики рис., сменяется стадией насыщения.

5. **Стадия насыщения.** На этой стадии, как уже отмечалось, приростные показатели будут равны нулю. Еще одним ее отличием от предыдущей является то, что она по

продолжительности намного дольше стадии зрелости, как, впрочем, и любой другой. Более того, может показаться, что всякой фирме выгодно затягивать эту стадию.

Ведь когда уже все отлажено—и производство, и сбыт и нет никаких проблем ни с разработкой новой модели товара, ни с освоением нового оборудования, хочется, чтобы такое спокойное состояние продолжалось как можно дольше, тем более что и экономически оно выгодно. Но... рынок не терпит покоя!

6. **Стадия спада** неотвратима, рано или поздно она неизбежно наступит. Хорошо, если фирма будет готова к ней и спокойно, без каких-либо значительных потерь, выведет устаревшую модель своего товара с рынка, заменив ее более совершенной, разработанной заранее. Таким образом, стадию спада, как и все другие, надо планировать, а иначе потери неизбежны. Хотя, когда устаревшая модель достигнет стадии спада, могут появиться и некоторые альтернативы ее выведению с рынка. Во-первых, можно сократить программу производства, а следовательно, и предложения товара на рынке. Иногда такой ход позволяет несколько продлить ЖЦТ и получить от его реализации еще некоторую, пусть не очень значительную, прибыль. Во-вторых, можно попытаться оживить продукт через незначительное совершенствование его потребительных свойств или даже просто через изменение его упаковки или формы сбыта. В-третьих, и об этом еще пойдет речь, можно попытаться предложить данный товар на другом, менее развитом рынке. И только после того как фирма убедится, что эти три альтернативы невозможны, ей следует прекратить выпуск этого товара, заменив его на новый, более совершенный.

Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦ товара.

Характеристики	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж	Небольшой	Быстрорастущий	Достигает пика	Уменьшающийся
Издержки	Большие в расчете на одного потребителя	Средние в расчете на одного потребителя	Низкие в расчете на одного потребителя	Низкие в расчете на одного потребителя
Прибыль	Отсутствует	Растущая	Высокая	Уменьшающаяся
Потребители	Любители всего нового	Потребители, впервые признавшие товар	Массовый рынок	Инертные
Число конкурентов	незначительное	Постоянно растущее	Стабильное, начинающееся уменьшаться	убывающее
Цели маркетинга	Информирование потребителей о товаре	Максимизация доли рынка	Максимизация прибыли и защита доли рынка	Уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта
Товар	Предложение основного товара	Предложение расширенного семейства продуктов, услуг, гарантий	Диверсификация марок и моделей	Исключение «слабых»
Цена	Стоимость плюс наценка	Цена с целью проникнуть на рынок	Цена, соответствующая ценам конкурентов	Уменьшенная
Распределение	Выборочное	Интенсивное	Более интенсивное	Избирательное закрытие убыточных торговых точек
Реклама	Создание осведомленности о товаре среди первых покупателей	Создание осведомленности о товаре на массовом рынке	Акцент на особенности марок и их преимущества	Уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев
Стимулирование сбыта	Усиленное стимулирование сбыта с целью опробовать и оценить товар	Умеренное, с целью воспользоваться преимуществами высокого потребительского спроса	Усиленное, для поощрения, переключения на другие марки	Уменьшение до минимального уровня

Задание 3:

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) (с привязкой к месту вашего

проживания)?

Товары:

1. Велосипед;
2. Прохладительный напиток «Спрайт»;
3. Автомобиль «Лада Гранта»;
4. Услуга по уборке дома и офиса;
5. Аудиокомпакт-диски;
6. Минеральная вода «Карачинская»;
7. Автомобиль «Ё-мобиль»;
8. Компьютер – моноблок;
9. Смартфон iPhone 5.

Ответы оформите в виде таблицы.

Этапы ЖЦ товара			
внедрение	рост	зрелость	спад

Задание 4:

Фирма производит товары А, Б, В и Г на протяжении 2 лет. За предыдущий год доля продаж каждого товара составила соответственно 35%, 44,95%, 20%, и 0,5%. Общий объем продаж составлял 25 500 тыс. руб. На сегодняшний момент удельный вес в объеме продаж каждого товара соответственно 40%, 25%, 33% и 2% , а объем продаж всего 30 000, тыс. руб. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

Товары А, Б, В и Г находятся соответственно в следующих стадиях своего жизненного цикла на рынке: «зрелость», начало «спада», «рост» и «внедрение».

Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, товаров В и Г – 3 года.

Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 70%, Б – 10, В – 20%, Г – 0%.

Задания:

1. Структурируйте данные в таблицу :

Вид товара	Объем продаж, тыс. руб.		Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли, %
	1 год	2 год				
А						
Б						
В						
Г						
Д						

2. Предложите свой конкретный вариант ассортимента фирмы, отвечающий условиям задачи.

3. Постройте и сравните кривые жизненных циклов товаров, используя прием наложений кривых ЖЦТ.

4. Сформулируйте возможные варианты маркетинговых стратегий для каждого товара в зависимости от стадии жизненного цикла, на котором он находится.
5. Каковы Ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики фирмы?

3. Конкурентоспособность. Методики оценки конкурентоспособности.

Под конкурентоспособностью понимаются преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Это общее понятие раскрывается через систему показателей, отражающих параметры свойства товара.

Параметры назначения связаны с областями применения продуктов и функциями, которые она обязана выполнять.

Эргономические свойства характеризуют соответствие продукции возможностям человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении, т. е. показывают степень комфортности и удобства.

Эстетические свойства характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида.

Нормативные показатели отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством.

Экономические показатели формируют цену продажи, а также цену потребления.

Коммерческие параметры включают систему скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т. д.

Одним из основных факторов конкурентоспособности является качество продукции. В настоящее время различают четыре уровня качества:

1. Соответствие стандарту, т. е. нормативным требованиям;
2. Соответствие использованию, когда товар должен отвечать не только требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям;
3. Соответствие фактическим требованиям рынка, выражающееся в высоком качестве и низкой цене товара;
4. Соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям, в результате удовлетворения которых товар будет пользоваться предпочтением.

Перечень значимых составляющих конкурентоспособности и степень их важности для разных покупателей могут различаться даже на одном рынке, поэтому в каждом конкретном случае необходимо выделять свои составляющие. Значение составляющих и отношение к ним потребителя в разные периоды времени могут меняться даже для одного и того же товара,

поэтому определение набора составляющих конкурентоспособности является одним из ключевых моментов ее оценки.

Оценка конкурентоспособности товаров -- совокупность операций по выбору критериев (показателей) конкурентоспособности, установлению действительных значений этих показателей для товаров-конкурентов и сопоставлению значений показателей анализируемых товаров с товарами, принятыми в качестве базовых.

В зависимости от целей оценки может быть определена прогнозируемая или реальная конкурентоспособность.

Индекс конкурентоспособности -- относительный показатель, определяемый как отношение действительных значений показателей конкурентоспособности одного товара к аналогичным базовым значениям тех же показателей другого товара-конкурента.

Методики оценки конкурентоспособности товаров.

1. **Методика оценки конкурентоспособности товаров по объему их продаж.** Сущность этой методики основана на косвенном измерении конкурентоспособности по объему продаж. При этом делается предположение, что объем продаж конкурентных товаров,

свидетельствует о потребительских предпочтениях и поэтому может служить критерием конкурентоспособности. Кроме того, маркетинговые службы торговых организаций используют и другие косвенные показатели конкурентоспособности: уровень реализации и скорость розничной продажи.

Единственным достоинством этой методики является относительная простота и доступность. К недостаткам относится невозможность применения для оценки межфирменных товаров-конкурентов, так как отсутствуют достоверные данные об объеме продаж конкретных товаров у фирм-конкурентов. Поэтому сфера применения этой методики ограничена внутрифирменной конкуренцией товаров. К тому же ее достоверность невелика, так как массовость продаж может объясняться не сильной конкурентоспособностью товаров, а слабой конкурентной средой и отсутствием или недостаточностью товаров-конкурентов.

Поэтому хотя данная методика и применяется на практике, она не имеет серьезного научного обоснования, а полученные результаты отличаются низкой достоверностью.

Для повышения достоверности результатов оценки конкурентоспособности необходим комплексный подход с учетом всех критериев, определяющих конкурентоспособность товаров. Такой подход характерен для методик, приведенных далее.

2. Определение комплексного показателя конкурентоспособности по методике Долинской М.Г. и Соловьевой И.Н., согласно которой расчет конкурентоспособности осуществляется через несколько последовательных операций.

При этом расчет группового показателя по техническим параметрам производится по формуле:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i$$

Где:

I_{mn} — групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

g_i — единичный показатель конкурентоспособности по i -му техническому параметру;

L_i — весомость i -го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность;

n — число параметров, участвующих в оценке.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

$$I_{эн} = \frac{3}{3_0}$$

Где 3, 3₀ — полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Полные затраты потребителя включают единовременные затраты на приобретение товара (3_е) и средние суммарные затраты на эксплуатацию товара:

$$3 = 3_e + \sum_{i=1}^T C_i$$

Где:

T — срок службы;

i — год по порядку.

Достоинством указанной методики является комплексный подход при оценке конкурентоспособности, а недостатком -- отсутствие учета степени значимости разных потребительских и экономических параметров. Эта методика из всех потребительских показателей учитывает только качество, но не учитывает другие основополагающие характеристики товаров, в частности ассортиментную характеристику, что не позволяет использовать ее для оценки конкурентоспособности межродовых, межгрупповых и межвидовых товаров-конкурентов. Однако, несмотря на указанные недостатки, эта методика дает более достоверные результаты, чем первая.

3. Методика оценки интеграционного показателя уровня конкурентоспособности предложена Андре-евой О.Д. и предусматривает следующие операции.

3.1. Расчет цены потребления (ЦП), которая складывается из цены рынка и расходов, связанных с эксплуатацией изделия в период его жизнедеятельности:

$$\text{ЦП} = \text{Ц1} + \text{P2} + \text{C3} + \text{C4} + \text{C5} + \text{P6} + \text{P7} + \text{P8} + \text{O9} + \text{C10} + \text{C11},$$

где Ц1 -- цена рынка;

P2 -- расходы на транспортировку;

C3 -- стоимость установки;

C4 -- стоимость хранения;

C5 -- стоимость технической информации и прочей до-кументации;

P6 -- расходы по обслуживанию изделия;

P7 -- расходы на топливо и электроэнергию;

P8 -- расходы на ремонт;

O9 -- оплата налогов, таможенных расходов и сборов;

C10 -- стоимость страхования;

C11 -- стоимость утилизации.

3.2. Расчет показателя конкурентоспособности (K):

$$K_j = \sum_{ij=1}^n L_i \times \left(\frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i}$$

Где:

i = 1...n — число параметров продукции, участвующих в оценке;

j = 1...n — виды продукции;

L_i — коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;

P_{ij} — конкурентоспособное значение i-го параметра для j-ой продукции;

P_{in} — желаемое значение i -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя;

$\beta_i = +1$, если увеличение значения параметра P_{ij} способствует росту конкурентоспособности продукции (например, надежности, производительности изделия и так далее);

$\beta_i = -1$, если увеличение значения параметра P_{ij} приводит к снижению конкурентоспособности продукции (например, вес, габарит, цена и другое).

3.3. Определение уровня конкурентоспособности как относительного показателя, отражающего отличие анализируемого товара от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности.

4. Конкуренция и ее виды.

Конкуренция — экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

1. По масштабам развития выделяют следующие виды:

- индивидуальная (один участник рынка стремится занять свое место под солнцем — выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
- местная (среди товаровладельцев какой-то территории);
- отраслевая (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
- межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
- национальная (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
- глобальная (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

2. По характеру развития конкуренция разделяется на свободную и регулируемую. Также конкуренцию делят на ценовую и неценовую.

- Ценовая конкуренция возникает, как правило, путем искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место в том числе, когда данный продукт продается по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках.
- Неценовая конкуренция проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендинга и условий ее продажи, «сервизации» сбыта.

3. В зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка:

- Совершенная конкуренция - конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести следующие: наличие множества независимых производителей и потребителей: возможность

свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке.

- Несовершенная конкуренция - конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство: ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.

4. В зависимости от соотношения спроса и предложения(товаров, услуг)

- чистая;
- олигополистическая;
- монополистическая.

5. В зависимости от соотношения числа субъектов хозяйствования по поводу приложения капитала в области производства или сбыта

- Внутриотраслевая конкуренция — это конкуренция между субъектами отрасли за более выгодные условия производства и сбыта продукции, получение сверхприбыли. Внутриотраслевая конкуренция является исходным пунктом в механизме конкуренции.
- Межотраслевая конкуренция — это конкуренция между предпринимателями различных отраслей за более выгодное приложение капитала на основе перераспределения прибыли. Возникновение межотраслевой конкуренции базируется на неодинаковых условиях производства (различная структура капитала и скорость его оборота, колебание рыночных цен), приводящих к разной норме прибыли.

6. В соответствии с потребностью, заложенной в основе товара

- Горизонтальная конкуренция — это конкуренция между производителями одного и того же вида товара. Является разновидностью внутриотраслевой конкуренции. Лидерами становятся те, кто применяет инновации в области технологии, товара, упаковки, ноу-хау и др.
- Вертикальная конкуренция — это конкуренция между производителями разных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность покупателя. Например, с помощью телевизора можно удовлетворить потребность в получении информации, досуга, обучения и др. Потребность в получении информации, кроме телевизора, можно удовлетворить с помощью телефона, газет, журналов, радио и других источников, которые относятся к иным отраслям производства товаров, что и является разновидностью межотраслевой конкуренции.

7. В зависимости от соотношения спроса и предложения на конкретный товар

- конкуренция продавцов товара
- конкуренция покупателей товара.

Чем выше степень конкуренции продавцов, тем ниже степень конкуренции покупателей и наоборот. Векторы действия этих двух тенденций противоположны, носила и воздействие их на общество одинаковы, поэтому между ними существует определенное равновесие. При взаимодействии кривых спроса и предложения возникает период относительного равновесия, который имеет три фазы: кратковременную, среднюю и длинную. При кратковременном равновесии цена определяется спросом. По мере удлинения периода времени цена уже определяется стоимостью, т.е. издержками.

5. Товарный ассортимент. Способы его расширения. Методика разработки нового товара. Товар рыночной новизны.

Ассортимент – это набор товаров, предлагаемых предприятием изготовителем или торговой организацией на рынке.

Различают следующие **характеристики ассортимента**:

1. *Широта* – общее количество ассортиментных групп (типов) товара определенного производителя;
2. *Глубина* – количество позиций в каждой ассортиментной группе (варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы);
3. *Насыщенность* – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров (произведение широты и глубины ассортимента);
4. *Сопоставимость (гармоничность)* – степень близости между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения, обслуживания и цен.

Расширение ассортимента может происходить двумя способами — путем насыщения и собственно расширения.

Насыщение ассортимента — выпуск новых товаров в тех же ценовых рамках, что и старые, ориентированных на те же группы потребителей. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- стремление получать дополнительные прибыли;
- попытки удовлетворить дилеров, недовольных пробелами в ассортименте;
- стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- стремление помешать конкурентам завоевать ваш рынок.

Расширение товарного ассортимента может происходить в двух направлениях: вверх и вниз.

Наращивание вниз означает добавление в свой ассортимент более дешевых товаров, ориентируя их на менее обеспеченные слои населения. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Наращивание вверх, напротив, предполагает включение в ассортимент товаров более высокой ценовой категории, чем те, которыми фирма занималась до сих пор. Производители, стремясь выделить свой товар из ряда аналогичных, маркируют его. Под **товарной маркой** понимается оригинальное, отличительное обозначение, которое присваивается товару для его индивидуализации и указания производителя. Товарная марка может быть представлена в форме рисунка, графического изображения, виньетки, оригинального названия.

Следует различать понятия «товарная марка» и «торговая марка». Под **торговой маркой** принято понимать тот товарный знак, который присвоен предприятию в целом, а не отдельному выпускаемому им товару.

Jhonson & Jhonson — скорее торговая марка, чем товарная. Но поскольку на каждом изделии фирмы написаны эти слова (ее фирменная торговая марка), то, нанесенные на

упаковку или непосредственно на сам товар, они выполняют и функцию товарной марки. Таким образом, некоторые совпадения между товарной маркой и торговой маркой вполне допустимы. Надо только помнить, что одно предприятие может иметь несколько товарных марок, но всего лишь одну торговую марку.

Изначально слово **«бренд»** означало клеймо, которым скотоводы метили своих животных. Позднее и ремесленники свои изделия стали метить специальными метками, которые также называли брэндами. Сегодня бренд представляет совокупный «выход» фирмы, сочетающий в себе сложный комплекс экономических, социальных, психологических, символических отношений в обществе по поводу конкретной фирмы (организации) и ее товара (товаров). Под словом «Кока-Кола» и всеми атрибутами, окружающими его (форма бутылочки, цвет, шрифт и др.), мы понимаем не просто напиток со специфическим вкусом и особым оформлением.

Этапы создания нового продукта:

1. Разработка стратегии нового продукта;
2. Формирование идеи;
3. Оценка альтернатив;
4. Экономический анализ;
5. Разработка и создание опытного образца;
6. Маркетинговое тестирование;
7. Коммерциализация.

Новаторы – люди, позиционирующие себя в обществе как прогрессивные, склонные к риску и инновациям.

Лидеры отличаются от новаторов тем, что они имеют потребность в данном типе товара с точки зрения его функциональности и охотно приобретают новинку.

Активное большинство – это те покупатели, которые обеспечивают рост объема продаж на второй стадии жизненного цикла товара. Они приобретают новинку при наличии следующих факторов:

- Наличие функциональной потребности в товаре;
- Приемлемость цены;
- Положительные отклики потребителей.

Скептики склонны к потреблению товаров уже известных на рынке марок.

Консерваторы – это категория потребителей, для которых принципиально важно придерживаться одного выбранного стиля поведения как в жизни в целом, так и в потреблении товаров и услуг.

Бренд – марка, клеймо.

Брендинг – деятельность по разработке и реализации фирменного стиля.

Ребрендинг – это изменение позиционирования бренда в целях повышения интереса и лояльности со стороны потребителей.

Бренд выполняет следующие функции:

- Помогает идентифицировать товар среди конкурентов;
- Облегчает выбор потребителя;
- Увеличивает норму прибыли;
- Обеспечивает лояльность партнеров;
- Облегчает выход на новые рынки;
- Стимулирует маркетинговую активность производителя.

Инновационные товары (товар рыночной новизны) — это продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности.

С помощью товара, имеющего «рыночную новизну», предприятие двигается вперед, формирует новый рынок, опережает конкурентов, увеличивает свои доходы.

Рыночную новизну составляют:

- принципиально новое изделие, не имеющее аналогов на рынке;

- новая упаковка уже известного изделия (например, новая упаковка «Тетра Пак»);
- новая цена по сравнению с товаром-конкурентом;
- новые возможности товара для организации новых форм их продажи, проведения рекламных кампаний и др.;
- использование новых сырьевых материалов и технологий;
- товары по – новому удовлетворяющие запросы потребителей.

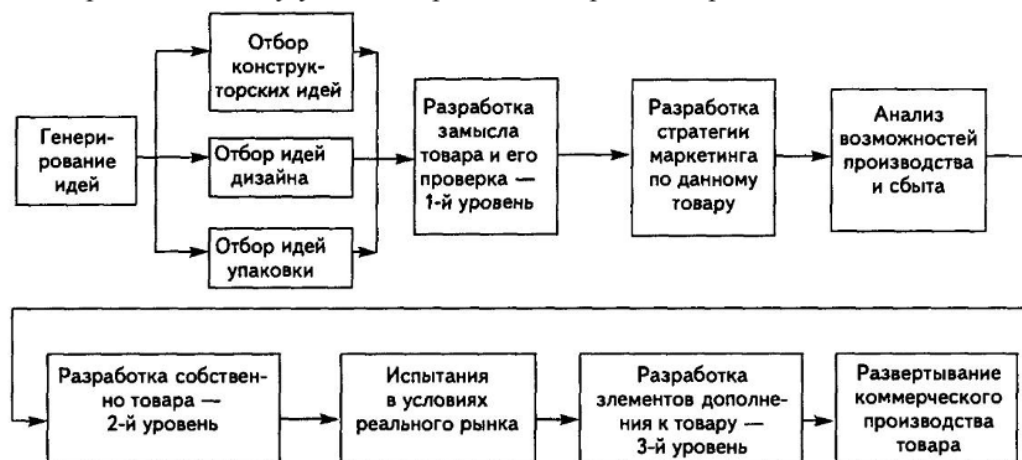


Рис. 8.1. Этапы разработки товара рыночной новизны

Причины неуспеха новой продукции:

- «Размывание» новизны товара;
- Отсутствие четкого целеполагания;
- Ошибки в выборе целевого рынка;
- Слабый комплекс маркетинг-микс;
- Несовершенство качественных характеристик товара;
- Временные ошибки;
- Несоответствие планового и фактически необходимого бюджета.

Диверсификация и конверсия как методы, способы трансформации предприятий.

Диверсификация — расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют диверсификацией производства.

Дифференцирование - процесс разработки и внедрения существенных отличий товара для выделения его на фоне товаров конкурентов.

В наше время словом конверсия стали обозначать перевод предприятий военно-промышленного комплекса на выпуск продукции широкого потребления.

Кастомизация — изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями.

Задание 5:

Разработайте товар рыночной новизны. Для этого вам потребуется:

- 1) провести «мозговой шторм» со своими коллегами для генерирования новых идей по поводу товара;
- 2) сделать подробный трехуровневый анализ товара рыночной новизны (дать полную характеристику предлагаемого вами товара рынку, в т.ч. дизайну, упаковке. Больше внимание следует уделить соответствию потребительных свойств товара нуждам и потребностям людей, а также их запросам и ожиданиям);
- 3) произвести анализ возможностей по производству и сбыту данного товара на рынке края/страны/мира;

3) представьте примерную схему маркетинговой формулы по концепции «4Р». Каким параметрам (товару, цене, месту продажи или продвижению) ваша фирма должна уделить большее внимание?

6. Товарная политика: сущность, направления.

Товарная политика представляет собой заранее сформулированный курс действий предприятия, производящего (или продвигающего на рынок) определенного вида товары, основанный как на долгосрочной (3—5 лет) стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке.

Товарная политика, с одной стороны, характеризуется некоей стабильностью (неизменностью), а с другой — в частных вопросах может изменяться с выгодой для предприятия и в рамках существующей стратегии.

Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

- 1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;
- 2) обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов);
- 3) формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
- 4) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
- 5) совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
- 6) обеспечение послепродажного сервиса.

Товарная политика предполагает определенный курс действий предпринимателя и использование таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента товара. В связи с этим выделяют три вида товарной политики, называемые иногда еще разновидностями диверсификации;

- *концентрическая*, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы подобны уже имеющимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей;
- *горизонтальная*, когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без каких-либо изменений применяемой технологии;
- *конгломератная*, когда на рынок выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии, что требует применения новых технологий и освоения новых рынков.

4.Пример задания на проверку индикатора ОПК-1.1

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ОПК-1 Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты	ОПК-1.1 Демонстрирует знания и методы экономической науки

Тема: «Маркетинговые коммуникации»

Задание 1. «Расчет эффективности рекламной деятельности»

Рекламная деятельность, как правило, требует больших затрат и эти средства не всегда используются наилучшим образом. Такого положения можно избежать, если проводить предварительную, текущую и окончательную оценку рекламной деятельности и своевременно принимать необходимые меры, направленные на повышение ее действенности.

Одним из методов оценки проводимой рекламной кампании является **замер торговой эффективности** – определение роста объема продаж благодаря рекламе или объема дополнительных продаж за счет возросшего уровня затрат на рекламу.

В данном задании предлагается определить эффективность рекламного обращения: а) в средствах массовой информации; б) метод «директ-мейл» (почтовая рассылка).

Определите по заданным условиям (табл. 1 и 2) следующие показатели:

- Коэффициент эффективности рекламы;
- Общий доход;
- Показатель эффективности рекламы;
- Коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов.

Таблица 1. Данные расчета эффективности публикаций рекламы в прессе.

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
Стоимость единицы товара, руб.	2 600	3 100	2 400	8 300	1 900
Стоимость одной публикации, руб.	840	1 400	1 600	950	1 400
Количество публикаций, ед.	1	3	5	2	3
Охват целевой аудитории, тыс. чел.	120	190	240	160	420
Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,56	0,7	0,68	0,6	0,7
Количество положительных откликов, шт.	17000	17500	47000	27000	42000
Количество купленного товара по рекламе, ед.	18300	31200	58000	39000	73400

Таблица 2. Данные расчета эффективности рекламных обращений методом «директ-мейл».

Показатель	Варианты				
	1	2	3	4	5
Стоимость единицы товара, руб.	780	700	640	280	40
Выбранный сегмент рынка, шт.адресов.	2800	1400	900	1900	1100
Цикл рассылки, раз в месяц	1	1	1	1	1
Количество периодов рассылки	3	3	4	4	2
Стоимость рассылки в один адрес, руб.	22	18	40	60	25
Количество положительных откликов, шт.	840	270	520	620	140
Количество купленного товара по рекламе, ед.	845	270	520	620	140
Количество отправленных рекламных сообщений, шт.	8400	4200	3600	7600	2200

Методические рекомендации по выполнению задания

I. Расчет эффективности публикации рекламы в СМИ.

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели.

1. Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi_o}{A_{ц} K_o} \cdot 100 \%$$

где A_u – охват аудитории (число зрителей, читателей или слушателей в целевой рыночной аудитории); P_o – количество положительных откликов; K_o – коэффициент эффективности охвата аудитории.

2. Общий доход вычисляется по формуле:

$$O_d = T_n \cdot Ц$$

Здесь T_n – количество купленного товара, ед.; $Ц$ – цена единицы товара, руб.

3. Затраты на рекламу вычисляются по формуле:

$$З_p = Cn,$$

где C – стоимость одной публикации, руб.; n – количество публикаций.

4. Показатель эффективности рекламного обращения:

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_d - З_p}{З_p}$$

II. Расчет эффективности рекламного обращения методом «директ-мейл».

Для оценки эффективности рекламного обращения определяются следующие показатели:

- общий доход

$$O_d = T_n \cdot Ц$$

- затраты на рассылку рекламной продукции

$$З_p = O_o - C_1$$

где O_o – количество отправленных рекламных обращений, шт.; C_1 – стоимость рассылки в один адрес, руб.;

- показатель эффективности рекламного обращения

$$\mathcal{E}_n = \frac{O_d - З_p}{З_p}$$

- коэффициент эффективности рекламы по количеству положительных откликов:

$$K_3 = \frac{P_o}{O_o} \cdot 100 \%$$

Задание 2. Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известного вам предприятия, опираясь на следующий план:

1. Определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «Для чего она проводится?».
2. Происходит определение и изучение целевой аудитории. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп — лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат.
3. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять.
4. Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей: если цель заключается в продвижении товара сезонного спроса (например мороженое или прохладительные напитки), то основной идеей может стать новый мотив покупки (акцент смещается с удовольствия на питательную ценность); если тема — «десерт для всей семьи», реклама спроецирует эту абстракцию на практическую плоскость. Разумеется, на этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок.
5. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании.
6. Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании.
7. Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.