# Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО "Сибирский Государственный технический университет"

# КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

# По дисциплине

"МАРКЕТИНГ"

###### Выполнил: студентка

Цыганкова О.В.

специальности 08109

форма обучения заочная

шифр зачетной книжки 0505106

Красноярск 2008г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Маркетинговые исследования: источники информации и методы получения данных
2. Реклама как вид коммуникативной связи

Тесты и задачи

Список литературы

1. Маркетинговые исследования: источники информации и методы получения данных

1. Актуальность, цели и задачи настоящей курсовой работы определены следующими положениями. Понятие "маркетинговые исследования" гораздо шире понятия "исследование рынка", хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции при организации маркетинга определяет логику исследований, предопределяет эффективность производственно-коммерческой деятельности. Сегментация рынка, поиск "своего" потребителя, нахождение потенциальной рыночной ниши, заполнив которую продукцией предприятия мы обеспечим его процветание, — таковы главные шаги по исследованию рынка.

Анализ рынка предполагает предварительное выяснение всего окружения рынка, его состояния и тенденции развития, которые могут подсказать возможности и выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития компании в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

2. Понятие маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования — это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием.

Цели и задачи маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды. Назовем важнейшие направления маркетинговых исследований.

Исследования рынка и продаж:

а) оценка емкости рынка;

б) определение характеристик рынка и его сегментов;

в) анализ тенденций изменения рынка;

г) прогноз объема продаж;

д) получение информации о существующих и потенциальных потребителях;

е) выявление системы предпочтений потребителей;

ж) получение информации о конкурентах.

Исследование продукта:

а) генерация идей о новых продуктах;

б) разработка концепции тестирования продукта;

в) тестирование продукта;

г) организация маркетинга тестируемых продуктов;

д) исследование и испытание различных видов упаковки.

Исследование цен:

а) исследование взаимосвязей между ценой на продукт и спросом;

б) прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта.

Исследование продвижения продукта:

а) исследование эффективности рекламной деятельности;

б) исследование эффективности различных средств массовой информации;

в) испытание различных вариантов рекламы;

г) комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта.

Доведение продукта до потребителя:

а) исследование месторасположения складов;

б) исследование месторасположения точек розничной торговли;

в) исследование месторасположения сервисных служб.

Кроме того, в состав маркетинговых исследований входит исследование внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

4. Виды информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.

При проведении маркетинговых исследований используют два вида информации: вторичную и первичную.

Главными источниками вторичной информации, которую применяют при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, являются внутренние и внешние источники.

Внутренними источниками служат бюджетные отчеты, сообщения торгового персонала самой организации, данные маркетинговых исследований, обзоры рекламаций потребителей.

Внешними источниками являются данные международных организаций, правительства, официальной статистики, периодической печати, научных исследований, проведенных специализированными маркетинговыми организациями, собранные различными другими организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями, ассоциациями потребителей и др.). Сюда же относится информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.

Если вторичные данные не дают информации, достаточной для достижения целей исследования, и необходимо собрать первичные данные, проводят так называемые полевые маркетинговые исследования.

Методы проведения маркетинговых исследований.

Используются следующие методы:

социальные опросы (среди потребителей, поставщиков, посредников, торговых организаций и др.); индивидуальные или групповые интервью; наблюдение за поведением покупателей (потребителей) и (или) его регистрация;

проведение экспериментов, например путем манипулирования ценой, с целью определения ее влияния на объем продаж.

Применение количественных методов при маркетинговых исследованиях весьма затруднено. Это обусловлено:

- сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (в частности, например реакция потребителей на ^рекламу часто не осуществляется немедленно);

- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы и взаимосвязаны, например цена, ассортимент, качество, объем выпуска; сложностью измерения маркетинговых проблем. Трудно

- измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу. Поэтому часто применяются непрямые методы, например регистрация случаев возврата товара для определения эффективности рекламы;

- неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями вкусов, привычек, оценок и др.;

- относительной несовместимостью персонала, который занимается маркетингом и применением количественных методов в его исследовании. Первые приоритет отдают неформальным методам, вторые — математическому моделированию.

Вышеизложенное во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями.

Специалисты по маркетингу, например профессор Лондонской школы бизнеса Кеннет Симмондс, отмечают, что в маркетинге ничего никогда не повторяется, все различно для разных ситуаций. Маркетинг ориентирован на конкретных покупателей, а покупатели все разные. Общие правила — враги маркетинга. Поэтому исследование маркетинга — это в первую очередь диагностирование, а не разработка теорий.

Существуют и другие школы маркетинга, например школа Филиппа Котлера (США), который количественным методам обоснования маркетинговых решений отводит гораздо большую роль.

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности (спрос, объем продаж, рыночную долю и др.).

Можно выделить несколько групп количественных методов, используемых при проведении маркетинговых исследований.

1.Многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу, другие элементы комплекса маркетинга.

2. Регрессивные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

3. Имитационные методы. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются аналитическим решениям.

4. Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

5. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяются тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение, например вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товарораспределения.

6. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование, управление запасами), применяются прежде всего для исследования проблем распределения.

2. Реклама как вид коммуникативной связи

Анализ проблемной ситуации

В настоящее время в России реклама стала таким же предметом общественной жизни как телевидение. Невозможно себе представить, чтобы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Это может радовать, раздражать, но реальность такова.

По оценкам практически всех специалистов, рынок рекламы как экономическое явление возник в России в 1992 году. Так, по данным специалистов лишь с ноября 1991 года появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь в газетах "Известия" и "Правда"), лишь спустя год – с осени 1992 года возникла в серьезных объемах реклама на телевидении.

Неосвоенность и масштабность российского потребительского рынка создает благодатную почву для отечественных, а особенно иностранных фирм, сильно тратящихся на рекламу на новых рынках. А отсюда вытекает много различных аспектов и вопросов, связанных с рекламой, непосредственным проведением рекламных компаний и т.д. В этой курсовой работе будет рассмотрена такая немаловажная тема, как "Оценка коммуникативной и торговой эффективности рекламы"

Что такое реклама?

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно - пропагандистская реклама).

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия, реклама находит применение во всем мире. Реклама - рентабельный способ распростронения обращений.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы. К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Эффективная реклама— что это такое?

Эффективность рекламы - проблема чрезвычайно серьезная. На эту тему сломано немало копий. Безусловно, необходимо очень взвешенно подходить и к планированию рекламной кампании, и к медиапланированию, при выборе рекламных носителей и мест размещений рекламы необходимо учитывать такие вещи, как охват аудитории и т.д. Однако самая безупречно спланированная и проведенная рекламная кампания, с продуманным выбором рекламных носителей, медиапланом, разработанным с учетом максимального охвата представителей целевой аудитории, может оказаться абсолютно неэффективной.

Эффективная реклама подразумевает донесение до конечного потребителя информации о товаре в форме, способствующей либо увеличению объемов продаж, либо повышению мифической составляющей цены этого товара.

Возникновение индустрии рекламы стало возможным и целесообразным, когда производство обеспечило рынок товарной массой, нуждающейся в информационном обеспечении, гарантирующем выход к индивидуальному потребителю, когда проблема "как произвести" уступила место проблеме "как продать" товар. Именно в этот период и стала обособляться новая профессиональная сфера деятельности - маркетинг.

Реклама многофункциональна, она может служить для решения различных задач, ее возможности практически безграничны. Но для того, чтобы цели были достигнуты, необходима в первую очередь правильная постановка задач рекламной кампании. Итак, какие первоочередные задачи решает реклама? Проинформировать потенциальных потребителей о существовании марки, вызвать доверие к ней, заинтересовать их - словом, создать положительный имидж, и - самое главное - убедить приобрести товар именно этой марки.

Что такое эффективная реклама? В самом простом понимании - это та реклама, которая способствует увеличению объемов продаж. Однако успешность на рынке бренда определяется не тем, насколько хорошо он продается сейчас. Реклама должна решать помимо тактических, сиюминутных задач еще и стратегические, долгосрочные. Таким образом, прежде чем принять верное маркетинговое решение необходимо определить характерные потребительские проблемы, которые и создают нишу для позиционирования марки на рынке, идентифицировать потребительские приоритеты, желаемые и необходимые преимущества продукта, узнать характерную реакцию потребителя на появление нового товара.

Наиболее распространенной ошибкой при разработке рекламной кампании или создании рекламы оказывается подмена восприятия - производитель или создатель рекламы приписывает представителям целевой группы свое собственное видение мира и, соответственно, ожидает от них сходной со своей собственной реакции на рекламную компанию. Помочь избежать этого и призваны предварительные маркетинговые исследования.

Точка отсчета здесь - точное и объективное представление о том, каково на сегодняшний день состояние рынка; под этим термином надо понимать не только перемещение тех или иных товаров от производителя к конечному потребителю, но и его сегментацию - разделение потребителей на четкие группы с общими потребностями, стилем жизни, психографическими особенностями. Только при отчетливом понимании того, что представляет из себя потенциальный потребитель, "чем он живет, и чем он дышит".

Оптимальный рекламный носитель должен не только обеспечивать максимальный охват целевой аудитории, но и способствовать формированию имиджа марки - неудачно выбранный рекламный носитель способен сформировать негативное отношение к продукту и вызвать отторжение марки. Так, аудиоролик, прозвучавший на радиостанции не соответствующего формата, или модуль, размещенный в издании, не пользующемся авторитетом у потенциальных потребителей (при условии, что он им доступен), вызывает раздражение и недоверие к рекламируемому продукту. Тем не менее, существуют некоторые общие закономерности - обширная телевизионная реклама, даже крайне неудачная с точки зрения потребителей, создает ощущение надежности и финансового благополучия производителя, хаотичная реклама, хотя и запоминается, но, как правило, вызывает отторжение. Нежелательны прямые обращения "Купи", "Только эта марка" и им подобные, поскольку создают у потребителей ощущение диктата. Высокодоходные слои населения в большей степени восприимчивы к ценностно позиционированным маркам, тогда как для низкодоходных более характерно рациональное восприятие.

Каждый бренд обладает собственным жизненным циклом и рано или поздно изживает себя. Поэтому комплекс мер по продвижению товара должен включать и измерение уровня лояльности потребителей к марке, и изменения восприятия бренда, а также прогнозирование изменений спроса на товар, а в идеале - что вполне возможно на сегодняшнем уровне развития исследовательских методик - и построение прогноза дальнейшего изменения бренда, поскольку во время жесткой конкуренции на рынке может выиграть только тот производитель, который всегда будет на один шаг опережать происходящие события и не идти на поводу у конечных потребителей, а формировать их приоритеты, привычки и предпочтения.

Тесты и задачи

Тест №1

Широтой товарного ассортимента называется

## А. Общая численность групп товаров в ассортименте

Б. Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп

В. Общая численность вариантов предложения всех товаров

Тест №2

Какой лозунг не приемлем для маркетинга

А. Потребитель-король

### Б. Продавать то, что произведено

В. Производить то, что продается

Задача №1. Оценка конкурентоспособности двух фирм

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии оценки конкурентоспособности | (ZyWiy) | Шкала изменения критерия, % |
|  |  | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
| Значимость критерия в баллах |  | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 |
| 1. Производство | (0,2) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1 Уровень производственного оборудования | 0,3 |  |  |  |  |  |  |  | Х |  | 0 |
| 1.2Обеспеченность производства оборудованием | 0,2 |  |  |  |  |  |  | 0 |  | Х |  |
| 1.3 Обеспеченность сырьем и материалами | 0,2 |  |  |  |  |  |  |  | 0 |  | Х |
| 1.4 Перспективность и качество продукции | 0,3 |  |  |  |  |  |  |  | Х |  | 0 |
| 1. Менеджмент
 | (0,3) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.1 Обеспеченность кадрами | 0,25 |  |  |  |  |  |  |  | 0 |  | Х |
| 2.2 Профессиональный уровень рабочих | 0,3 |  |  |  |  |  |  |  |  | Х0 |  |
| 2.3 Квалификация менеджеров | 0,3 |  |  |  |  |  |  |  |  | Х | 0 |
| 2.4 Текучесть кадров | 0,15 |  |  |  |  |  |  |  | Х |  | 0 |
| 1. Маркетинг
 | (0,3) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.1 Затраты на исследование рынка | 0,1 |  |  |  |  | Х |  | 0 |  |  |  |
| 3.2 Расположение сбытовых филиалов | 0,2 |  |  |  |  |  | Х |  | 0 |  |  |
| 3.3 Затраты на стимулирование сбыта, рекламу | 0,4 |  |  |  |  |  | 0 |  | Х |  |  |
| 3.4 Степень исполнения маркетинговых программ | 0,3 |  |  |  |  |  |  | 0 |  | Х |  |
| 1. Финансы
 | (0,2) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.1 Рентабельность продукции | 0,5 |  |  |  |  |  |  | Х |  | 0 |  |
| 4.2 Финансовая обеспеченность | 0,4 |  |  |  |  |  |  | Х |  | 0 |  |
| 4.3 Возможность получения кредитов | 0,1 |  |  |  |  |  |  |  | Х0 |  |  |

Расчет показателей

РХ = 0,2 х (0,3 х 40 + 0,2 х 45 + 0,2 х 50 + 0,3 х 40) + 0,3 х (0,25 х 50 + 0,3 х 45 + 0,3 х 45 + 0,15 х 40) + 0,3 х (0,1 х 25 + 0,2 х 30 + 0,4 х 40 + 0,3 х 45) + 0,2 х (0,5 х 35 + 0,4 х 35 + 0,1 х 40) = 39,1

Р0 = 0,2 х (0,3 х 50 + 0,2 х 35 + 0,2 х 40 + 0,3 х 50) + 0,3 х (0,25 х 40 + 0,3 х 45 + 0,3 х 50 + 0,15 х 50) + 0,3 х (0,1 х 35 + 0,2 х 40 + 0,4 х 30 + 0,3 х 35) + 0,2 х (0,5 х 45 + 0,4 х 45 + 0,1 х 40) = 41,9

Вывод: Более конкурентоспособна фирма №2 за счет таких критериев, как уровень производственного оборудования, перспективность и качество продукции, более высокой квалификации менеджеров, затрат на исследование рынка, лучшее расположение сбытовых филиалов, рентабельности продукции и финансовой обеспеченности

Задача №2.Разработка стратегий поведения фирмы на рынке в зависимости от стадий жизненного цикла товара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Товар 1 | Товар 2 | Товар 3 | Товар 4 |
| 1. Объем сбыта товара на рынке, % | 35000 | 5000 | 25000 | 18000 |
| 2. Доля товара предприятия на рынке, % | 10,0 | 0,5 | 1,5 | 21,0 |
| 3. Темпы роста сбыта, % | 130,0 | 88,0 | 102,0 | 106,0 |
| 4. Цена единицы товара, руб | 1250 | 550 | 600 | 2500 |
| 5. Издержки на единицу продукции, руб | 1050 | 590 | 530 | 2000 |
| 6. Прибыль на единицу товара, руб | 200 | -40 | 70 | 500 |
| 7. Объем сбыта товаров предприятия, ед-ц товара | 350000 | 2500 | 37500 | 378000 |
| 8. Объем сбыта товаров предприятия, тыс. руб | 437500 | 1375 | 22500 | 945000 |
| 9. Прибыль предприятия, тыс. руб | 70000 | -100 | 2625 | 189000 |

Товар 1 – "звезды" (самый высокий темп роста, прибыль на втором месте)

Товар 2 – "собаки" (темп роста меньше 100%, прибыль "-")

Товар 3 – "трудные дети" (не высокие темпы роста, не значительная доля на рынке, не высокая прибыль)

Товар 4 – "дойные коровы" (самая большая доля рынка и прибыль предприятия, не высокие темпы роста)

Стратегия действий:

"Трудные дети": товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.

"Звезды" – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.

"Дойные коровы": товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – "сбор урожая".

"Собаки" – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста. Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинг.-М., 2001-2006.
2. Курс маркетинга. // marketing.al.ru
3. Учебное пособие / Нагапетьянц Н. А. — 2006. — 272 с
4. Практический маркетинг.-М.,2001-2006.
5. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст]: настол. книга по исслед. рынка: учеб. пособие/В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. –3-е изд., перераб. И доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560с