

Информация для размещения на официальном сайте ГБПОУ «Светлоградский
региональный сельскохозяйственный колледж»

Для электронного обучения

Группа	225
Дата	6.05.21
Время	13.20-14.40
Наименование УД/МДК/УП/ПП	Маркетинг
Ф.И.О. преподавателя	Трофимова Е.А.
Электронная почта	e-mail ELETROFF702904@yandex.ru
Основная литература	Федько В.П., Основы маркетинга, стр.273
Тема №61-62	Исследование целевой аудитории
Задание	<p>Каждый продукт или услуга компании предназначены для конкретного потребителя. Группа таких потребителей, объединенных общими присущими им свойствами, определяется как целевая аудитория продукта, услуги или компании.</p> <p>С учетом различия сегментов деятельности бизнеса целевые аудитории условно могут быть разделены на следующие типы:</p> <ul style="list-style-type: none">- бизнес-целевая аудитория для компаний, работающих в сфере b2b;- потребительская целевая аудитория для компаний, работающих в сфере b2c. <p>В связи с таким делением различается и степень сложности определения целевой аудитории. С одной стороны целевая аудитория на b2b –рынке стабильна и мало подвержена динамике изменений моды и других внешних факторов в отличие от целевой аудитории b2c-рынка. При этом современное состояние рынка говорит о том, что b2b-компании становятся все более свободными от признаков формального соответствия отраслевой принадлежности и более гибкими по отношению к изменениям окружающей среды. Знание компанией своей целевой аудитории – залог успешной деятельности на рынке. Чтобы понимание кто является вашим целевым потребителем было максимально правильным, необходимо использование профессиональных инструментов и методов. Классическим методом определения целевой аудитории является метод «5W» Шеррингтона.</p> <p>При определении целевой аудитории необходимо учитывать такие характеристики, как ее узость и широта. При всем противоречии этих понятий, они существенным образом влияют на выбор каналов</p>

продвижения и используемых маркетинговых инструментов.

Узость целевой аудитории подразумевает необходимость точечного определения портрета конечного потребителя, выделяя свойственные непосредственно ему ключевые характеристики. Т.е., если продуктом является, например, крем для увлажнения кожи лица, то нашей целевой аудиторией будут в подавляющем большинстве женщины. Но если мы к характеристикам этого продукта добавляем информацию о том, что крем наилучшим образом подходит для увлажнения кожи лица молодых женщин, то наша целевая аудитория существенным образом сужается. Дальнейшее сужение происходит при конкретизации типа кожи и других параметров пользователей.

Широта целевой аудитории подразумевает тот факт, что влияние может быть оказано не только на представителя целевой аудитории, но и на лицо (группу лиц, компанию), являющееся авторитетным в данном вопросе для потребителя. Например, для женщин такими авторитетными лицами в вопросах выбора косметики будут специалисты салонов красоты.

Важнейшим этапом в работе с целевой аудиторией является составление ее портрета. Для определения портрета целевой аудитории необходимо определить следующие ее характеристики:

- **географические**, т.е. характеристики места проживания представителей целевой аудитории, мест проведения досуга, мест приобретения необходимых товаров и услуг. При этом важно выделить не только сами географические точки, но и их ключевые характеристики, такие как транспортная доступность, численность населения, его плотность, динамика развития региона, инфраструктурные характеристики региона;
- **демографические**: возраст, пол, семейное положение, национальность и вероисповедание, уровень образования, профессия;
- **экономические**: уровень покупательской активности, зависящий от уровня дохода и уровня занятости;
- **психологические** (психографические): поведенческие факторы, стиль жизни, привычки, темперамент, жизненная позиция, ключевые присущие черты характера, система ценностей и т.д.;
- **поведенческие** характеристики: степень лояльности к производителю, бренду, частота использования продукта, опыт использования, приверженность на протяжении долгого времени данному продукту, основные мотивы приобретения, способность отреагировать на появление продукта-заменителя на рынке.

Важнейшая задача при исследовании целевой аудитории (потребителей) — выяснить, что в первую очередь влияет на их поведение. С этой целью необходимо определить, когда и почему потребитель покупает товар или услугу, какие факторы и в какой мере влияют на покупателя на разных стадиях покупки. Портрет потребителя составляется с учетом демографических, социальных, психологических характеристик. Анализируются также частота и объемы покупок потребителя, его пристрастия и привязанность к месту совершения покупки и ряд других факторов.

Важное место при исследовании потребителя и составлении его портрета занимает работа по изучению предпочтений клиента, его отношения к различным брендам. Особое внимание уделяется тому, насколько потребитель обладает полной и правдивой информацией об этих торговых марках. Анализируется уровень проникновения торговых

	<p>марок на рынок товаров (услуг), отношение и лояльность к ним потребителей, а также те требования, которые предъявляет потребитель к тому или иному продукту.</p> <p>Поиск среди потребителей свободных и привлекательных для продвигаемого товара сегментов – еще одна из составляющих работы. Важно проанализировать настроения потребителей, степень их удовлетворенности приобретаемым продуктом. Кроме того, необходимо проводить мероприятия с целью поиска и привлечения новых покупателей товара (услуги).</p> <p>В ходе анализа ценовых ожиданий покупателей специалисты выясняют диапазон цен, который будет приемлем для того или иного сегмента потребителей. Также выявляется зависимость спроса на предлагаемый или продвигаемый товар и цены на него.</p>
Контрольный тест	<p>1 Что определяет понятие «целевая аудитория»?</p> <p>2 Каковы типы целевой аудитории?</p> <p>3 Чем характерна целевая аудитория на b2b –рынке?</p> <p>4 Чем характерна целевая аудитория на b2c –рынке?</p> <p>5 Что подразумевает узость целевой аудитории?</p> <p>6 Что подразумевает широта целевой аудитории?</p> <p>7 Каковы характеристики портрета целевой аудитории?</p> <p>8 Что важно при исследовании потребителя и составлении его портрета?</p>

Дата 6.05.21 _____ Подпись Трофимова Е.А. Ф.И.О. преподавателя

Информация для размещения на официальном сайте ГБПОУ «Светлоградский региональный сельскохозяйственный колледж»

Для электронного обучения

Группа	225
Дата	7.05.21
Время	11.40-13.00
Наименование УД/МДК/УП/ПП	Маркетинг
Ф.И.О. преподавателя	Трофимова Е.А.
Электронная почта	e-mail ELETROFF702904@yandex.ru
Основная литература	Федько В.П., Основы маркетинга, стр.99

Тема №63-64	Классификация методов маркетинга
Задание	<p>Маркетинг, как всякая система, имеет свои направления, методы и задачи реализации. Направления маркетинга подразумевают проведение: политики в области качества и ассортимента продукции, формирование цен, организацию сбыта и коммуникаций. Методы, применяемые в маркетинге, обычно включают: учет, анализ, моделирование, прогнозирование и проектирование, корректировку.</p> <p>Система маркетинга предполагает решение следующих задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Комплексное изучение рынка; 2. Выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей; 3. Планирование товарного ассортимента и цен; 4. Разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса; 5. Планирование и осуществление сбыта; 6. Разработка мер по совершенствованию организации производства товаров. <p>Решение этих задач опирается на использование следующих методов маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы изучения рынка; 2. Методы формирования спроса и стимулирование сбыта; 3. Информационные методы; 4. Аналитические методы; 5. Методы прогнозирования потребностей на рынке. <p><i>1 Методы изучения рынка</i></p> <p>К этим методам относятся наблюдения и опросы. Наблюдение - это один из возможных способов сбора данных. Исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, наблюдать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Опрос - это наиболее универсальный и эффективный метод проведения маркетинговых исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также, их отношении к имиджу фирмы. Опросы бывают:</p> <ul style="list-style-type: none"> - письменные – заполнение анкет;

- по телефону;

- личные;

2. Информационные методы.

Предприятие должно заботиться о максимальной информированности действующих и потенциальных клиентов. Чем больше клиенты будут знать о новом товаре, производителе, организации-поставщике, тем выше вероятность выбора именно этого товара. С помощью различных мероприятий в сознании потенциальных покупателей создается положительный образ товара, который играет главную роль при принятии решения о покупке.

Для привлечения внимания покупателей используют: рекламу, пропаганду, консультации, личную продажу, моральное и материальное стимулирование и «Паблик Рилейншиз» (ПР). Рассмотрим их:

1. Реклама:

- реклама в прессе - газеты, журналы, бюллетени;

- аудио-визуальные средства - радио, телевидение, кино;

- бегущая строка - рекламные щиты, плакаты, транспортные обращения.

2. Пропаганда - это мощное средство стимулирования, которое включает в себя использование редакционного, а не платного места или времени, во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра и прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы для решения конкретной задачи. Пропагандой пользуются для популяризации товаров, лиц, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Задача пропаганды обеспечить фирме благожелательную известность и противодействовать распространению неблагоприятных слухов и сведений

3. Личная продажа - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Личная продажа - это самый дорогой из применяемых фирмой методов воздействия на покупателя. Потребитель совершит покупку товара только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, услуге, фирме.

4. «Паблик Рилейншиз» (ПР) - термин в переводе с английского означает «Отношения с общественностью». Главное назначение ПР - создавать благоприятное мнение общественности о фирме. Методы ПР, используемые организацией, разнообразны и зависят от специфики ее деятельности, целей и задач, которые она ставит в своей работе и от перспектив развития. Основными из них являются: сотрудничество со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, участие в выставках, ярмарках и т.д.

3. Аналитические методы

	<p>К которым относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) анализ и оценка окружающей среды; 2) анализ поведения потребителей <p>4. Методы прогнозирования потребностей на рынке.</p> <p>К ним относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. опросы; 2. анкетирование; 3. кабинетные и полевые исследования; 4. наблюдения
Контрольные вопросы	<ol style="list-style-type: none"> 1 Решение каких задач предполагает система маркетинга ? 2 Охарактеризовать методы изучения рынка 3 Охарактеризовать информационные методы 4 Что используют для привлечения внимания покупателей ? 5 Охарактеризовать аналитические методы 6 Перечислить методы прогнозирования потребностей на рынке

Дата_7.05.21 Подпись преподавателя