МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Чувашский государственный университет имени И.Н.Ульянова»
(ФГБОУ ВО «ЧГУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет управления и социальных технологий
Кафедра отраслевой экономики

Методические указания
по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Маркетинг в инновационной сфере»

Чебоксары – 2020

Методические указания составлены для студентов факультета управления и социальных технологий, выполняющих курсовую работу по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере».

В результате выполнения работы студент должен показать умение разрабатывать план маркетинга с использованием комплексного маркетингового инструментария (маркетинга-микс) для предприятий различных форм собственности.

При выполнении курсовой работы студент использует фактические данные конкретной фирмы (предприятия, финансово-кредитного учреждения и т.п.).

Современный этап развития рыночных отношений предопределяет важнейшую роль маркетинга в обеспечении эффективного функционирования любой фирмы на рынке. Рационально спланированная маркетинговая деятельность позволяет реализовать поставленные перед фирмой цели, начиная с момента разработки нового товара или услуги и до момента снятия его с производства.

В курсовой работе, в соответствии со сформулированным ниже заданием, предлагается разработать проект маркетинга-микс для фирмы по выведению нового товара (услуги) на рынок.

Курсовая работа должна быть соответствующим образом оформлена. К оформлению предъявляются следующие требования:

- наличие титульного листа;
- содержание работы (см. задание на курсовую работу);
- список литературы, составленный в соответствии с общепринятыми правилами.

ЗАДАНИЕ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

Разработать комплекс маркетинга для фирмы

.....

Его разделы:

Введение

1. Выбор товара (услуги) и обоснование вывода его на рынок города .....
2. Анализ конкурентной среды и оценка конкурентоспособности фирмы.
3. Сегментация рынка и выбор целевого рынка.
4. Проект решения по позиционированию товара (услуги).
5. Формулирование целей фирмы.
6. Формулирование цели (целей) маркетинга.
7. Стратегия маркетинга при выводе товара на рынок.
8. Комплекс мероприятий по стимулированию сбыта.
9. Проект рекламной кампании.

Заключение.

Список использованной литературы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО СОСТАВЛЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

ВВЕДЕНИЕ

Введение является вступительной частью курсовой работы, в которой отражается актуальность темы, определяются цель и основные задачи, которые решаются в рамках курсовой работы.

1. ВЫБОР ТОВАРА

Данный этап курсовой работы по маркетингу включает в себя выбор, по усмотрению студента, товара или услуги. В работе в качестве выводимого товара может быть выбран как товар (услуга) потребительского назначения, так и товары производственно-технического назначения.

Например, в качестве товара для выполнения курсовой работы могут быть выбраны продукты питания, одежда, обувь, товары бытового назначения, строительные товары и т.д.

В сфере услуг можно ориентироваться на разработку таких видов услуг как парикмахерские услуги, услуги по ремонту (мебели, бытовой техники), организация кафе, ресторанов и др.

Желательна ориентация на сферу своей деятельности.

Выбрав соответствующий товар или услугу, студент указывает:

- наименование товара (услуги), его характеристики;
- территориальный рынок, куда планируется вывести новый товар;
- обоснование сделанного выбора.

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

В рыночной среде фирмы действуют в условиях конкуренции, которую необходимо тщательно изучать и анализировать.

Первым этапом изучения конкурентной среды является оценка характеристики рынка, на котором работает или предполагает действовать фирма. Далее следует изучить, кто является реальным или потенциальным конкурентом. Конкурент - важный элемент инфраструктуры системы маркетинга, оказывающий влияние на маркетинговую стратегию фирмы в отношении товара, поставщиков, посредников, покупателей. Исследование позиций конкурентов охватывает широкий спектр вопросов и требует привлечения значительного объема информации. Она может быть получена из различных источников: общеэкономических, отраслевых, рекламных проспектов, буклетов, каталогов. Нередко важной информацией о конкурентах распола-

гают сбытовики, посредники. Всестороннее и постоянное изучение конкурентов приносит заметные результаты.

Анализ характеристик основных конкурентов целесообразно проводить по следующим разделам:

- рынок;
- продукт;
- цены;
- продвижение продукта на рынке;
- организация сбыта и распределения.

Конкурентоспособность фирмы или товара - понятие относительное. Оно зависит от конкретных условий, складывающихся на том или ином рынке (состояние рынка, его доступность, вид товара, условия продаж и платежа). Иногда бывает достаточно предложить более льготные условия платежа, чтобы товар получил широкое распространение.

Изучение товара конкурента позволяет выявить не только его, но и свои слабые и сильные стороны.

Поиск собственного отличительного преимущества может в конечном счете обернуться увеличением прибыли и продаж, овладением новым сегментом рынка. Отличительное преимущество должно обеспечить потребителям четкую ориентацию на Ваш товар среди множества других.

В курсовой работе оценить конкурентоспособность фирмы, проведя сравнительный анализ по основным образующим факторам (табл. 1).

Используется экспертный метод. Оценки даются в баллах от «0» до «5»:

«0» - слабые позиции фирмы;

«5» - сильные позиции фирмы.

Ряд факторов может быть опущен из-за отсутствия информации. В этом случае проставляется знак «-». По получении общего итога (суммированием оценок) автором делается вывод о конкурентоспособности рассматриваемой им фирмы, ее сильных и слабых позициях.

Таблица 1

БЛАНК-ЛИСТ
ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ ОТНОСИТЕЛЬНО ВЕДУЩИХ КОНКУРЕНТОВ

Факторы конкурентоспособности	Фирма	Конкуренты		
		A	B	C
ПРОДУКТ				
Качество				
Технические параметры				
Престиж торговой марки				
Уникальность (отсутствие аналогов)				
Универсализм				
Удобство в употреблении				
Многовариантность в использовании				
Упаковка				
Габариты				
Право замены изделия				
Уровень ремонтного обслуживания				
Срок службы				
Гарантийный срок				
Надежность				
Защищенность патентами				
ЦЕНА				
Прейскурантная				
Процент скидки с цены				
Льготная скидка				
Формы и сроки платежа				
Условия кредита				
КАНАЛЫ СБЫТА				
Формы сбыта:				
Прямая поставка				
Торговые представители				
Предприятия-производители				
Оптовые посредники				
Дилеры				
Степень охвата рынка				
Эффективность:				
Размещение складских помещений				
Системы контроля запасов				
Система транспортировки				
ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ				
Реклама:				
Для потребителей				
Для торговых посредников				
Индивидуальная продажа:				
Стимулы для потребителей				
Демонстрационная торговля				
Показ образцов изделий				
Обучение и подготовка персонала сбытовых служб				
Продвижение товара по каналам торговли:				
Демонстрация продуктов				
Продажа на конкурентной основе				
Премии торговым посредникам				
Купоны				
Рекомендации по использованию				
Телевизионный маркетинг				
Напоминание об изделиях в СМИ				
ОБЩИЙ ИТОГ				

3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Каждая фирма своей основной задачей считает выявление наиболее привлекательных сегментов рынка, т.е. целевого рынка. Он является рыночной целью фирмы. Именно, ориентируясь на целевой рынок, фирма разрабатывает комплекс маркетинга.

При сегментировании рынка необходимо выбрать наиболее важные 2-4 признака, которыми пользуются при сегментации потребительских рынков:

- ♦ географический;
- ♦ демографический;
- ♦ психографический;
- ♦ поведенческий;
- ♦ экономический (доходы).

По данным сегментации выбрать целевой сегмент (сегменты) рынка, на который фирма предполагает выйти со своим товаром (услугой). Пример -
рис. 1, 2.

Сделать вывод о том, какая стратегия охвата рынка Вами будет в дальнейшем использована:

- ♦ недифференцированный маркетинг;
- ♦ дифференцированный маркетинг;
- ♦ концентрированный маркетинг.

4. РАЗРАБОТКА РЕШЕНИЙ ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ ТОВАРА

Принятые Вами решения о позиционировании товара (услуги), должны обеспечить ему конкурентное положение на рынке. Решив, на каком сегменте рынка выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент.

Позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям нужно внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них. Ведь потребитель оценивает товар с точки зрения его отличительных преимуществ над товарами конкурентов, способности удовлетворять специфические нужды и потребности.

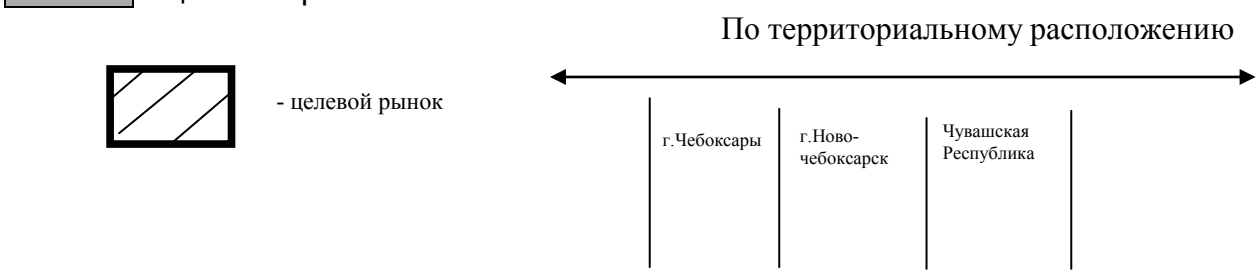
Решения о позиционировании могут быть приняты:

- ♦ на базе преимуществ товара; его отличительных свойств;
- ♦ на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования;
- ♦ на основе особо быстрых сроков изготовления и доставки, обусловленных приближенностью к потребителю;

РОД ЗАНЯТИЙ	ДОХОДЫ, в рублях									
	< 500	500-1000				1000-3000				> 3000
Лица умственного труда и технические специалисты										
Государственные служащие и управляющие										
Руководители среднего звена										
Продавцы и мелкие служащие										
Студенты										
Рабочие										
Домохозяйки										
		до 15	15-25	25-45	> 45	до 15	15-25	25-45	> 45	
	Возраст, лет									

Рис. 1. Результаты сегментации рынка г. Чебоксары.

- целевой рынок.



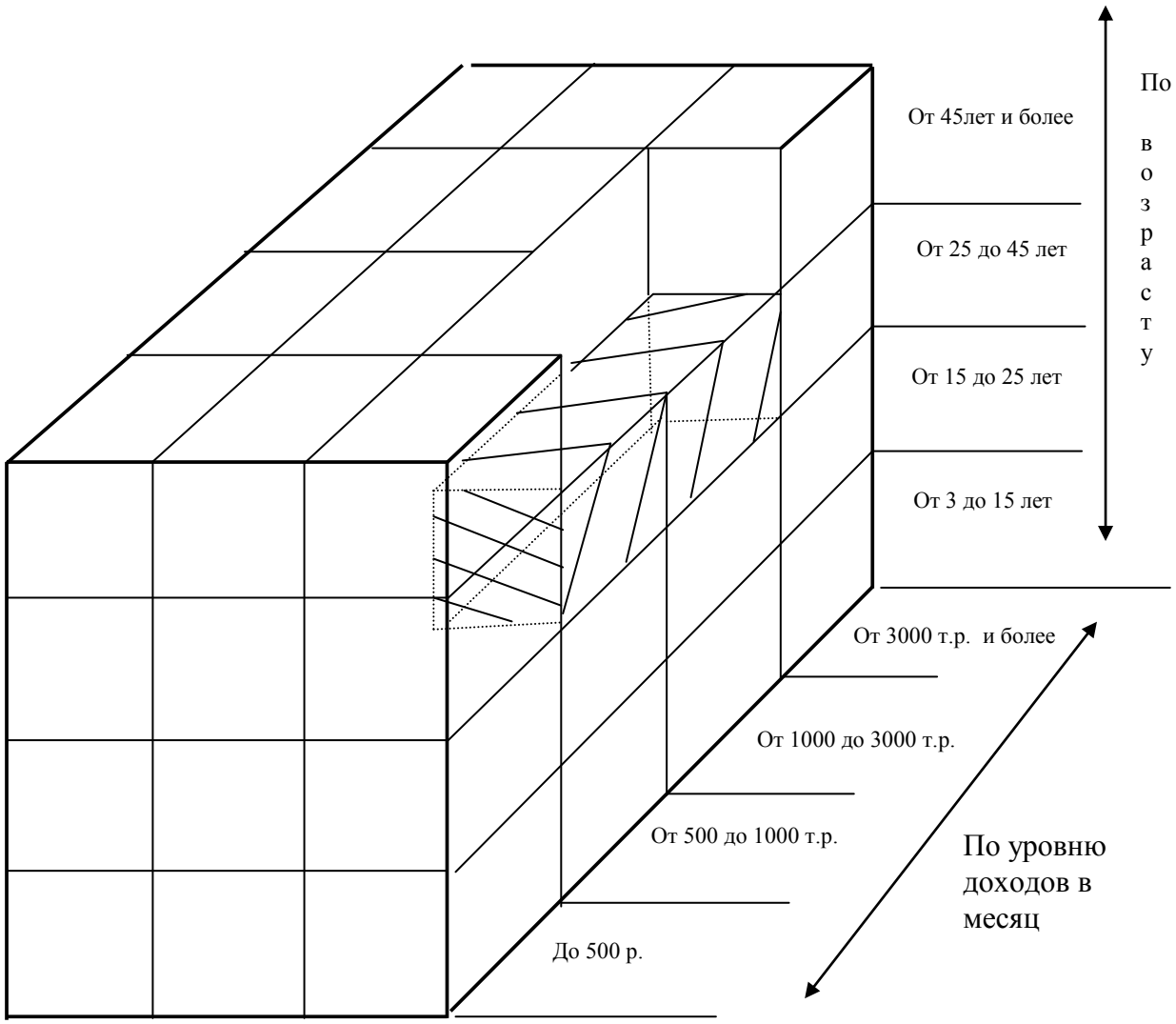


Рис. 2. Сегментация рынка по трем переменным

- на основе возможности учета при производстве изделия разнообразных пожеланий заказчика;
- на основе более низкой цены, которую Вы предлагаете в связи с наличием особой технологии производства изделия;
- на базе более эффективного обслуживания и т.д.

Основой выбора той или иной цели маркетинга является принцип дифференциальных преимуществ. Что означает, предлагать потребителю то, что он хочет и чего не может купить в другом месте. И для этого свойства предлагаемого Вашей фирмой товара - в широком смысле - должны быть трудно поддающимися имитации для конкурентов.

5. ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ ФИРМЫ

Любая фирма (предприятие) представляет собой сложную систему, которая создается для того, чтобы выпускать продукцию или оказывать необходимые потребителю услуги. Ее деятельность целенаправленна, и, чтобы ее обеспечить, необходимо сформулировать цели фирмы.

Все цели можно разделить на два вида: цели развития и цели стабилизации.

Далее цели предприятия также можно разделить на несколько классов:

- ♦ экономические (достигнуть определенного уровня прибыли);
- ♦ количественные (увеличить объем продаж на 10 %);
- ♦ качественные (внести коррективы в тех.процесс);
- ♦ «эгоистические» (повышение престижа и улучшение имиджа предприятия);
- ♦ социальные (улучшение социальных условий служащих, сохранение рабочих мест);
- ♦ экологические (устранение ущерба окружающей среде) и т.д.

Многоплановость целей объясняется тем, что любое предприятие, любая экономическая система являются многоцелевым. И сложность определяется в определении приоритетов целей.

Цели должны обладать рядом характеристик:

- ♦ конкретность (сформулировать результат);
- ♦ обозримость (срок выполнения);
- ♦ реальность, реализуемость (достижимость);
- ♦ количественная определенность;
- ♦ логичность (одна не противоречит другой);
- ♦ эффективность (результативность и прибыльность);
- ♦ построение по иерархическому принципу.

После того, как сформулирована главная цель предприятия от нее происходят цели всех подразделений предприятия как по уровням управления, так и по видам деятельности.

Примеры целей :

1. Если предприятие ориентировано на рост, то основными его целями будут:

- ♦ повышение общего объема продаж на ....% или в ....раз;
- ♦ увеличение доли предприятия на сложившихся рынках на ....% или в ....раз;
- ♦ освоение новых рынков .....;
- ♦ достижение превосходства над конкурентами.

2. Если предприятие не предполагает быстрого темпа роста объема производства, то главные его цели связаны:

- с увеличением роста чистого дохода;
- с повышением качества продукции;
- с увеличением доли сервисных и сопутствующих услуг.

3. В том случае, если предприятие задумало изменить ассортимент своей продукции, его цели будут преимущественно сведены к:

- снижению срока освоения новых видов продукции;
- росту (темпу роста) объема изделий;
- проникновению на рынки и вытеснению старых товаров.

6. ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА

Маркетинговые цели касаются двух аспектов - продуктов и рынков: т.е. на этом этапе следует определиться с тем, какие продукты продавать и на каких рынках. Ситуация может быть представлена в виде матрицы (рис. 3).

ТОВАР	РЫНОК	
	существующий	новый
имеющийся	Более глубокое проникновение	Расширение границ рынка
новый	Расширение номенклатуры изделий	Диверсификация

Рис. 3. Стратегии маркетинга

Диверсификация - такая стратегия, при которой создаются множества новых разновидностей продуктов (или видов деятельности фирмы), которыми заполняются новые рыночные ниши.

Автору курсовой работы следует решить, какую из четырех так называемых стратегий роста, он намерен реализовать, т.е., что фирма собирается продавать:

- имеющееся изделие на существующем рынке;
- имеющееся изделие на новом рынке;
- новое изделие на существующем рынке;
- новое изделие на новом рынке.

Таким образом создаются стратегические поля деятельности, которые представляют комбинации определенных изделий на определенных рынках. Это дает возмож-

ность сформулировать цели маркетинга, которые являются инструментом для достижения целей фирмы (табл. 2)

Таблица 2

Формулирование целей маркетинга

Цели маркетинга	Какие количественные и качественные результаты должны быть достигнуты
Стратегия маркетинга и соответствующие мероприятия	Как должны быть достигнуты результаты, т.е. с помощью каких долго-, средне- и краткосрочных мероприятий и средств ? *Примеры результатов*: • прибыль на инвестиции; • прибыль на акцию; • прибыль при увеличении рыночной доли; • прибыль при освоении новых рынков; • прибыль при достижении превосходства над конкурентами; • прибыль при завоевание доли рынка; • прибыль при обеспечении определенного объема продаж; • прибыль при удовлетворении требований потребителей

Цели маркетинга могут быть сформулированы:

- относительно продукции;
- относительно цен;
- относительно места и способа продаж;
- относительно путей распространения информации о предприятии;
- относительно потребителей;
- относительно объема реализации продукции.

7. ВЫБОР СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРИ ВЫВОДЕ ТОВАРА НА РЫНОК

Важное значение играет взаимосвязь маркетинговой политики и жизненного цикла товара. Многие факторы могут оказать отрицательное воздействие на объем продаж, особенно на стадии внедрения товара на рынок.

Это могут быть:

- низкий уровень рекламы;
- нежелание покупателей отойти от старых стереотипов и принять новый товар;
- возникающие производственные трудности в освоении серийного выпуска нового изделия;
- недостаточно высокие темпы наращивания объема выпуска;
- плохое использование сбытовых сетей;
- неверно установленные цены.

Из опыта работы фирм по выводу товара на рынок в маркетинге применяется в основном четыре вида стратегии в зависимости от следующих факторов: как относятся к нему покупатели, каков уровень конкуренции и др.

Студентом может быть выбрана одна из следующих стратегий.

Стратегия интенсивного маркетинга. Она отличается тем, что устанавливается высокая цена на выводимый товар и расходуется много средств на стимулирование сбыта. Такая стратегия обычно применяется, если:

- покупатели не осведомлены о товаре;
- цена не влияет на мнение покупателей;
- имеется необходимость противодействовать конкуренции других фирм и вырабатывать у покупателей предпочтение к товару фирмы.

Стратегия выборочного проникновения. Она отличается тем, что устанавливается высокая цена на выводимый товар, а сбыт стимулируется незначительно, т.е. на маркетинг расходуются незначительные средства.

Как правило, такая стратегия применяется, когда емкость рынка невелика, товар известен основной массе покупателей, покупатель готов платить за товар высокую цену и конкуренция незначительна.

Стратегия широкого проникновения. Для этой стратегии характерно установление низкой цены на товар. Затраты же на маркетинг устанавливаются высокими. Такая стратегия из опыта работы фирм считается наиболее успешной для быстрого выхода на рынок и захвата максимальной его доли.

Стратегия применяется, если велика емкость рынка, покупатели плохо осведомлены о товаре, установленная фирмой высокая цена на товар неприемлема для большинства покупателей, на рынке имеет место сильная конкурентная борьба, увеличение масштаба производства уменьшает издержки на одно изделие.

Стратегия пассивного маркетинга. Для этой стратегии характерна низкая цена на выводимый товар и минимальные расходы на стимулирование сбыта. Та-

кая стратегия приносит успех в случае, когда уровень спроса определяется в основном ценой, т.е. низкие расходы на маркетинг обеспечат достаточную прибыльность продажи.

Данная стратегия применяется в случае, когда - большая емкость рынка, покупатели хорошо осведомлены о товаре, покупатели предпочитают дешевый товар, конкуренция незначительна.

8. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА

При разработке данного раздела студент должен помнить, что покупка выводимого на рынок товара произойдет лишь тогда, когда покупатель платежеспособен и выводимый товар ему необходим. Потребитель приобретает не определенный товар, а определенную функцию, которую настоящий товар удовлетворяет. Как правило, потребитель испытывает определенную настороженность к выводимому на рынок новому товару.

Для преодоления барьера настороженности потребителя к товару в маркетинге существует специальная система формирования спроса и стимулирования сбыта (*фосстис*). С помощью этой системы формируется «образ товара» (его имидж), играющий, как правило, главную роль в принятии решения о покупке, обеспечиваются начальные продажи и завоевывается определенная доля рынка.

Мероприятия по стимулированию сбыта направлены на побуждение потребителя к последующим покупкам данного товара, расширению связей фирмы. Особенно актуальны эти мероприятия, если на рынке присутствует много конкурирующих фирм по однородным товарам, и продажа товара осуществляется через разветвленную розничную сеть. В маркетинге мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на покупателей, на продавцов, на посредников.

Если рассматривать их по отношению к покупателям, то это прежде всего та коммерческая выгода, которую получает потребитель. Здесь прежде всего следует отметить систему скидок, среди которых можно назвать следующие.

Бонусные скидки - предоставляются постоянным покупателям в случае, когда за определенный период времени ими приобретается обусловленное количество товара. Величина данного вида скидки не регламентирована в практике работы фирм, как и все остальные. Ориентировочно их величина в международной практике составляет 5-8%.

Дилерские скидки - предоставляются постоянным дилерам для покрытия их расходов при реализации товара и получения прибыли.

Специальные скидки - предоставляются определенным покупателям, в которых фирма заинтересована. Эти скидки, как правило, предоставляются покупателям, с которыми фирма имеет устоявшиеся доверительные отношения. Ориентировочно их размер составляет 7-9%.

Скидка на количество товара (оптовые скидки) - для покупателя. Ее размер также может колебаться очень сильно, ее диапазон от 1 до 15 %.

Сезонная скидка - предоставляется покупателям за приобретение товара вне активного сезона его продажи.

Скидка за возврат старого ранее купленного у данной фирмы товара в счет приобретения у нее же нового товара (товарообменный зачет).

Функциональная скидка - предоставление службам товародвижения льгот за выполнение определенных функций по продаже товара, его складированию, хранению и др.

В практической работе применяется весь рациональный спектр скидок.

В курсовой работе студент применительно к выбранному товару разрабатывает систему скидок. Вполне естественно, что вся система увязывается с финансовыми возможностями фирмы.

9. ПРОЕКТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламная кампания - совокупность взаимосвязанных во времени акций и мероприятий, предусматривающих комплексное применение рекламных средств для достижения определенных целей.

Цель, к которой стремится любая фирма, заключается в обеспечении запланированного объема продаж ее товара. Для этого необходимо предпринять определенные шаги по продвижению товара на рынке. Продвижение (promotion) - любая форма сообщений, используемая фирмой для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии.

Общая цель продвижения может быть разбита на две цели (рис. 4).

Наиболее активным направлением в продвижении товара на рынок является реклама. При разработке проекта рекламной кампании автор должен сделать акцент на информационную рекламу, основной задачей которой является донесение до потребителей информации о товаре, услуге, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях. В разрабатываемой рекламе должны быть четко указаны преимущества выводимого товара по сравнению с товарами-аналогами. Покупатель в результате проведения такой рекламы должен четко выделить выводимый товар и те преимущества, которые он получает приобретая данный товар.

Рис. 4. Цели продвижения.

Планируя рекламную кампанию, необходимо принять три типа решений:

- о разработке рекламного бюджета;
- о содержании и форме рекламного обращения;
- о выборе и использовании средств распространения информации.

В зависимости от используемых рекламой средств распространение информации различают:

- рекламу в прессе (газеты, журналы);
- экранную рекламу (кино, телевидение, слайд-проекции, полиэкран);
- радиорекламу;
- рекламно-коммерческую литературу (каталоги, справочники, буклеты, плакаты, проспекты, открытки, календари);
- наружную рекламу (щиты, плакаты, вывески, электрифицированные панно, пространственные конструкции);
- рекламу на транспортных средствах и транспортных сооружениях;

- ♦ рекламу на месте продажи товаров (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка);
- ♦ прямую почтовую рекламу (direct mail).

При планировании рекламы студент придерживается следующего алгоритма:

1. Определяется объект рекламы. Обычно это товар или фирма. Кроме этого разрабатывается содержание той информации о товаре, которая должна быть доведена до покупателя.
2. Определяется субъект рекламы, т.е. выделяется та группа потребителей, на которых она будет ориентироваться.
3. Определяется мотив рекламы, т.е. на что делается акцент в рекламном объявлении.
4. Определяется наиболее рациональные каналы распространения рекламы.
5. Составляется рекламное сообщение:

- формируется заголовок (слоган) - девиз рекламной кампании; например, «Надежность и качество - наш стиль» или «Наши компьютеры - в каждый дом» и т.д.;
- составляется текст, следуя определенным правилам (высказывайтесь просто, интересно, прямо, утвердительно, руководствуйтесь здравым смыслом, будьте кратким, правдивым, не похожим на других и оригинальным, повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы, стремитесь привлечь и удержать внимание, избегайте прямых сравнений с конкурентами, обращайте рекламу не в пустоту, а к личности. Наиболее важные коммерческие аргументы должны быть в первой и последней частях рекламы, т.к. именно они легче всего запоминаются);
- выбираются персонажи рекламы и т.д.

6. Составляется график подачи рекламных сообщений (с примерным расчетом расходов на проведение рекламной кампании). Пример приведен в приложениях 1, 2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении приводятся основные результаты выполненной работы и делается прогноз перспектив предприятия (фирмы), для которого предлагается разработанный проект маркетинга-микс.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. - 380 с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/84227.html
2. Леонтьева И. А., Чернышова Т. Н., Бабешкова Е. В., Ефремов Н. А.. Маркетинг:учебное пособие [для вузов по направлению подготовки "Экономика", "Менеджмент"]. - Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2018. - 143с.
3. Молчанов. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 370 – Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/book/1B8F440D-0C47-4EA9- A91C-317E4E6FD7F1
4. Божук С. Г.. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 304 – Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/book/250779E1- C2BC-45D0-9F02-927041AC9D9A
5. Синяева. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 495 – Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE
6. Якубова Т. Н.. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 [Электронный ресурс]:Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 244 – Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/book/60DEA738-7D32-4FA3-B6F9-D56A94BA6678
7. Короткова. Управление маркетингом [Электронный ресурс]:Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 242 – Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/book/6491F8AB- 0E60-4AB8-9B7C-0F0AB67C04DC
8. Карпова. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательство Юрайт, 2018. - 325 – Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/book/C7C160B6- A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD
9. Реброва. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 277 – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/433123
10. Карпова, Захаренко, Касаев, Козлова, Рожков, Жильцова, Фирсова, Фирсов, Сальникова. Основы маркетинга. Практикум [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 325 – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/433399

11. Лукичёва, Воробьева Керстин ., Лезина, Колесникова, Остапенко, Пецольдт, Молчанов. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 370 – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/442203
12. Карпова, Захаренко, Касаев, Козлова, Рожков, Жильцова, Фирсова, Фирсов, Сальникова. Маркетинг. Практикум [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 325 – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/432769
13. Карасев. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:Учебник и практикум. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 315 – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/433505
14. Божук. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 304 – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/437460

Приложение 1

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА:
выбор средств рекламы, разработка графика и сметы расходов на проведение рекламной кампании

1. Выбор средств рекламы.

1.2. Принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

1.2.1. Охват:

В течение первого года работы фирмы необходимо обеспечить охват 80 % целевой аудитории, ежегодно повышая его на 5 -10 %.

1.2.2. Частота появления рекламы:

Средний представитель целевой аудитории должен столкнуться с рекламой услуги не менее чем один раз в месяц.

2. Отбор основных видов средств распространения рекламы:

В качестве основных носителей рекламы выберем газеты и журналы как самые дешевые и достаточно эффективные в расчете на средний возраст потребителей услуги. Студенческую аудиторию можно привлечь через радио. Телевидение самое лучшее средство рекламы, но и самое дорогое, поэтому использование его ограничено. Возможно использование кабельного телевидения и местных телевизионных каналов.

3. Выбор конкретных носителей рекламы:

Средство рекламы	Тираж	Стоимость, тыс. руб.	Престиж	Контактная ценность	Стоимость, руб. на 1000 человек
«Из рук в руки»	40000 экз.	100	0,9	0,5	2,5 р.
«Советская Чувашия»	30000 экз.	80	0,7	0,3	2,7 р.
«МК»	150000 экз.	750	1,0	0,7	5 р.
«Авто» Радио	20 тыс.чел.	3000	0,9	1,0	150 р.
5 канал	600 тыс.чел	10000	1,0	0,8	16,7 р.

Таблица показывает, что наиболее предпочтительной является реклама на телевидении, но она и самая дорогая. Наиболее высокий КПД у рекламы на радио, но ее стоимость также велика. Оптимальным вариантом является реклама в газетах «Из рук в руки» и «Советская Чувашия».

Приложение 2

График использования средств рекламы

		СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ				
Месяц	Неделя	«Из рук в руки»	«Советская Чувашия»	«МК»	«Авто» Радио	Расходы по месяцам,руб
Январь	1					280
	2					
	3					
	4					
Февраль	1					1030
	2					
	3					
	4					
Март	1					280
	2					
	3					
	4					
Апрель	1					850
	2					
	3					
	4					
Май	1					6100
	2					
	3					
	4					
Июнь	1					6850
	2					
	3					
	4					
Июль	1					280
	2					
	3					
	4					
Август	1					1030
	2					
	3					
	4					
Сентябрь	1					280
	2					
	3					
	4					
Октябрь	1					850
	2					
	3					
	4					
Ноябрь	1					6100
	2					
	3					
	4					
Декабрь	1					6850
	2					
	3					
	4					
ИТОГО						30780