

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Северо-Кавказский филиал  
ордена Трудового Красного Знамени федерального государственного бюджетного  
образовательного учреждения высшего образования  
«Московский технический университет связи и информатики»

Кафедра общенаучной подготовки

# **Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций**

Методические указания по практическим занятиям

для студентов очной и заочной форм обучения

Направление подготовки – **11.03.02** «Инфокоммуникационные технологии и системы  
связи»

Методические указания  
Ростов-на-Дону  
2019

Методические указания по практическим занятиям

по дисциплине

Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций

Составители: Жуковский Д.А., к. полит. наук., доцент кафедры «ОМП»

Рассмотрены и одобрены  
на заседании кафедры Общенаучной подготовки  
Протокол от 26.08.2019 г. № 1

## УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

### *Практическое занятие 1*

#### **Анализ конкурентоспособности продукции инфокоммуникационного предприятия.**

Цель занятия: Научиться оценивать конкурентоспособность продукции и предприятия и устанавливать конкурентные преимущества.

Конкурентоспособность имеет три основные составляющие. Одна связана с изделием и в значительной мере сводится к качеству. Другая определяет его цену. Третья отражает рекламу, средства стимулирования, имидж фирмы, бренд, гарантии и т.е. – восприятие потребителем.

Степень важности показателей, оказывающих влияние на конкурентоспособность, будет различной для населения, производителей продукции (услуг) и посредников (партнеров).

Для производителей значимы прибыль от производства продукции, себестоимость и технологичность, возможность дальнейшего продвижения. Покупатель же обращает внимание на качество, соответствие моде, на цену, оригинальность обслуживания, рекламу, сервис.

Задание: Определить критерии конкурентоспособности услуги сотовой связи по трем основным составляющим – цене, качеству и восприятию. Определить степень важности каждого критерия для вашего региона и заполнить таблицу. Смоделировать не менее трех вариантов услуг учитывающих желаемые характеристики потребителя и возможности производителя.

Услуга А		
Вид критерия	Содержание	Важность

- Определить критерии конкурентоспособности сотового оператора (квалификационные и качественные показатели предприятия) и степень важности каждого критерия для вашего региона и заполнить таблицу, аналогичную табл. 4.

Отчет по результатам работы должен быть подготовлен в электронном виде с использованием текстового редактора MSWORD и представлен преподавателю или в печатной, или в электронной форме по указанию преподавателя.

### *Практическое занятие 2*

#### **Установление тарифов на услуги связи**

Цель занятия: Научиться производить ценовой анализ и устанавливать приемлемые тарифы на услуги связи.

Задание: Составить схему взаимодействия следующих элементов маркетингового ценообразования: страхование цены, разработка ценовых стратегий, постановка целей ценообразования, выявление факторов ценообразования, выбор метода ценообразования, выбор тактических приемов цены.

- Фирма действует на рынке дорогостоящего, сложного в изготовлении вида продукции, имеет постоянных потребителей, конкуренция на рынке значительная.

Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Дать обоснованный ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

- Назначить конкурентоспособную цену на технически сложный продукт Х .

Аналогичный продукт У основного конкурента успешно продается по цене 2000 руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих продуктов, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство:

Балльная оценка свойств продуктов

Свойства продуктов А Б С Д

Ранг важности 1 2 3 4

Оценка продуктов Х 4 2 4 4

Оценка в баллах продуктов У 4 4 3 5

- Определить продажные цены продукции. Традиционно применяя затратный метод ценообразования, расходы на офисы по работе с клиентами 25% прибыли к затратам. Себестоимость А – 13 руб. / ед., Б – 120 руб. / ед., С – 300 руб. / ед. Совокупное кол-во заключенных договоров с потребителями (абонентами) А – 300 шт., Б – 1000 шт., С – 150 шт. Общие накладные расходы – 20 тыс. руб., стоимость аренды офиса – 1500 руб. в день, заработная плата менеджера – 5000 руб. в неделю. Привлечь потребителей предполагается в течении недели.

Отчет по результатам работы должен быть подготовлен в электронном виде с использованием текстового редактора MSWORD и представлен преподавателю или в печатной, или в электронной форме по указанию преподавателя.

### *Практическое занятие 3*

#### **Поведение абонентов в современных условиях осведомленности**

Цель занятия: Освоить методы изучения потребительского поведения.

На основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином виде продукции не в состоянии четко и явно обосновать свой выбор. Например, потребитель может не покупать микрокалькуляторы, потому что они его подсознательно ассоциируются со старым возрастом. Потребитель может предпочитать покупать готовые конструкторы только потому, что он таким образом удовлетворяет подсознательное желание принять хотя бы минимальное участие в изготовлении технического средства (машину нужно собрать по основным узлам). Хотя сознательным образом разборка по узлам необходима для облегчения и безопасности транспортировки.

Согласно теории мотивации Фрейда, человек с рождения находится под прессом многих желаний, которые человек до конца не осознает и не контролирует. Таким образом, индивидуум никогда полностью не осознает мотивов своего поведения. Исследователи поведения потребителей стараются вскрыть глубинные мотивы их поведения и покупок. Прямое интервью для этого не годится – используются специальные косвенные методы, дающие возможность преодолеть сопротивление личности желанию проникнуть внутрь ее души. Выводы исследователей зачастую бывают весьма неожиданными.

Внешний вид продукта может влиять на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать покупательскому решению.

Теория мотивации Маслоу направлена на объяснение, почему люди в качестве мотивов своего поведения в определенный момент времени имеют определенные потребности. Маслоу разработал иерархическую систему потребностей, в которую в порядке важности входят следующие потребности: физиологические (в питании, одежде, жилье), в самосохранении (безопасность, защищенность), социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви), в уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации), в самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности). Человек стремится удовлетворить в первую очередь самую важную потребность. Как только ему удастся это сделать, она перестает действовать как мотиватор, и человек будет стараться удовлетворить следующую по важности потребность. Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для построения осмысленной картины реального мира. При изуче-

нии поведения потребителей и выборе методов продвижения необходимо учитывать, что люди предоставленную им информацию воспринимают выборочно, интерпретируют ее по-разному и усваивают ее в соответствии со своими отношениями и убеждениями. Подробнее об этом разговор пойдет ниже при изучении степени воздействия рекламы.

В процессе своего активного поведения люди обучаются, усваивают свой предшествующий опыт. Усвоение заключается в изменении в поведении индивидов на основе приобретенного ими опыта. При стимулировании спроса следует учитывать такие факторы усвоения, как внутренние побудительные мотивы потребителей, подсказки других, реакции потребителей на возможность купить продукция и закрепление опыта покупки определенного продукта.

На покупательское поведение потребителей оказывают влияние их убеждения, т.е. определенные представления о продукте. Убеждения могут основываться на реальном знании, мнении, вере. Они могут и не нести эмоционального заряда. Маркетологам полезно знать, какие представления об определенном продукте имеет потребитель. Очевидно, что отрицательные убеждения препятствуют совершению определенных покупок.

Люди формируют свое определенное отношение к одежде, продуктам питания, музыке, политике, религии и многому другому. Отношение – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям; оно сильно влияет на поведение потребителей. Отношения трудно изменить, но обязательно надо принимать в расчет при формировании маркетинговой политики, максимально ее приспособивая к определенным отношениям.

Рассмотренные выше факторы являются предметом специальных маркетинговых исследований. В ряде случаев информация о потребителях получается в ходе исследования различных аспектов маркетинговой деятельности (например, информация о профиле потребителей получается в ходе изучения их отношения к различным маркам продукта одного типа).

Задание: Разработать анкету, которая бы дала возможность отразить положение, согласно ниже изложенным направления исследования потребителей. Используя табл. 4.1 включить в вопросы анкеты оценочную шкалу для градации и ранжирования объектов в порядке их предпочтительности.

Основные направления исследования потребителей:

отношение к самой компании;

уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей);

намерения потребителей;

принятие решений о покупке, определение структуры закупочного центра;

поведение потребителей при и после покупки;

мотивация потребителей.

Таблица 4.1 шкалы измерений степень отношения потребителей к марке.

	Данная марка является наилучшей из всех имеющихся
	Мне сильно нравится данная марка, но имеются другие столь же хорошие
	Мне нравится данная марка, но есть лучшие марки
	Данная марка является приемлемой, но есть лучшие марки
	Я отношусь к данной марке нейтрально, она не имеет каких-то отличительных достоинств
	Мне не нравится данная марка, хотя есть и хуже
	Мне совсем не нравится данная марка, она наихудшая из числа имеющихся

Градации (1) и (2) определяют первоочередной выбор; градации (3) и (4) определяют вторичный выбор; градации (5) – (7) характеризуют продукцию, которую не покупают.

Отчет по результатам работы должен быть подготовлен в электронном виде с использованием текстового редактора MSWORD и представлен преподавателю или в печатной, или в электронной форме по указанию преподавателя.

## Практическое занятие 4

### Организация и проведение маркетингового исследования пожеланий и потребностей абонентов

Цель занятия: Научиться классифицировать потребности и проводить их исследование.

Основные факторы, определяющие реакцию потребителей на продукты и услуги. Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются следующими факторами:

- личностные;
- культурные;
- социальные;
- психологические.

Изучение этих факторов является важнейшей задачей маркетинговых исследований.

Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самопредставление. Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания. Очевидно, что для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.).

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Жизненный стиль потребителей измеряется путем использования очень объемных вопросников, порой до 25 страниц. В этих вопросниках потребителей просят определить степень своего согласия или несогласия с утверждениями, ряд из которых приводится ниже:

Я являюсь человеком, который все очень тщательно планирует.

В поиске развлечений я обычно покидаю свой дом.

Я обычно одеваюсь, следуя моде, а не из соображений комфорта.

Я получаю удовольствие, наблюдая спортивные состязания по телевизору.

Каждый человек является личностью, что обуславливает относительно неизменные на протяжении длительного интервала времени его реакции на воздействия из внешней среды. Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе чаще являются высокосоциальными личностями.

Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать продукция, отвечающий этим характеристикам.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу, маркетологу важно иметь представления об изменениях культурных факторов, чтобы ответить на них предложением новых продуктов.

Под культурой понимается совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуются следующие вопросы: «Является ли данная группа продукции или конкретная марка символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?»

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, подразделяющиеся на группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа – группа, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. Люди часто попадают под влияние референтных групп, членами которых они не являются. Это влияние осуществляется по крайней мере тремя путями: путем демонстрации нового поведения и стиля жизни; путем измене-

ния отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы. Выявление лидеров мнения с целью оказания на них определенного влияния является одной из задач маркетинговых исследований данной направленности. Особенно важным является изучения мнений членов референтной группы при выпуске нового продукта.

Под социальной ролью понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение.

Статус – это положение индивида в обществе. Например, статус директора, статус отца. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом. Это касается и одежды, и продуктов питания, и многого другого.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

При изучении мотивации или побуждений, вызывающих активность людей и определяющих ее направленность, в данном случае на покупку какого-то продукта, ищутся ответы на такие вопросы, как: «Почему совершается данная покупка? Что потребитель ищет, покупая данный продукт? Какие потребности пытается удовлетворить?» Человек в любой момент времени испытывает различные потребности. Однако большинство этих потребностей не являются достаточно сильными, чтобы мотивировать его действовать в данный момент времени. Потребность становится мотивом только, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение.

Задание: Выбрать 3 вида продукции (услуг), которыми Вы не обладаете и заполнить анкету. Для заполнения пунктов 2-6 составить не менее чем по 3 наводящих вопроса и ответить на них.

Анкета для оценки факторов личного влияния.

1. Единица, принимающая решение о покупке

Индивидуум \_\_\_\_\_ Много индивидуумов

2. Приобретение информации и ее анализ

Максимальные \_\_\_\_\_ Минимальные усилия

3. Уровень мотивации

Высокое стремление получить \_\_\_\_\_ Низкое стремление получить  
информацию о продукте \_\_\_\_\_ информацию об услуге

4. Влияние референтной группы

Высокое \_\_\_\_\_ Низкое

5. Влияние принадлежности к определенному классу

Высокое \_\_\_\_\_ Низкое

6. Роль культурных факторов

Высокая \_\_\_\_\_ Низкая

Отчет по результатам работы должен быть подготовлен в электронном виде с использованием текстового редактора MSWORD и представлен преподавателю или в печатной, или в электронной форме по указанию преподавателя.

## *Практическое занятие 5*

### **Исследование и оценка использования инфокоммуникационных технологий (ресурсов) в маркетинговой деятельности**

Цель занятия: Научиться применять основные приемы разработки сайтов для инфокоммуникационных компаний, устанавливать критерии эффективности сайтов, и методы популяризации. Использование техник PR и 5-P.

В рекламной деятельности результаты измерения отношения используются при постановке целей рекламной кампании, выборе стратегий ее проведения и оценке полученных результатов. В социологических исследованиях, если рассчитать среднюю арифметическую, получим, что гипотетическая кривая распределения общего объема продаж на рынке для выделенных сегментов, характеризующих отношение потребителей к определенной марке продукта (от сильно отрицательного – сегмент 1 до сильно положительного – сегмент 7). Очевидно, что для продуктов с хорошо себя зарекомендовавшей маркой кривая распределения может быть асимметричной и ее срединная часть – сильно сдвинута вправо. Видно, что в приведенном случае большинство продаж приходится на срединные сегменты. Так же могут быть определены альтернативные цели рекламной кампании. Так, сегмент 7 демонстрирует сильную лояльность потребителей к данной марке. Есть уверенность, что и в дальнейшем они сохранят положительное отношение к ней. Сегмент 4 включает потребителей, которые относятся нейтрально к данному продукту. Это может быть обусловлено двумя причинами. Во-первых, потребители могут не знать о существовании данной марки, т.е. они не прошли стадию первоначальной информированности. Во-вторых, они могут быть информированы о существовании данной марки, но у них отсутствует четкий выбор: сегодня они могут купить эту продукцию, а завтра – другой. Сегмент 1 представляет малую группу потребителей, которые отвергают данную марку продукта и покупают продукт конкурентов. Можно предположить, что большинство новых продуктов начинают свою жизнь на рынке, ситуацию на котором характеризует сегмент 4.

Руководствуясь данными можно предположить, что главной целью рекламной кампании является перемещение потребителей в позитивном направлении. Для позитивных сегментов цель будет заключаться в сохранении положительного отношения потребителей к данной марке продукции.

При этом надо иметь в виду, что конкуренты предпринимают усилия для изменения отношения потребителей к данной марке в худшую сторону. Эта ситуация характеризуется направлением вниз.

Задание: Используя данные анализа потребительского поведения из заданий 3 и 4 построить график отношения потребителей к конкретной марке продукции (услуги).

- определить критерии эффективности сайта,
- проверить используемого маркетингового инструментария,
- исследовать методы популяризации выбранного сайта,
- выявить сильные и слабые стороны сайта,
- разработать предложения по повышению маркетинговой эффективности конкретного сайта инфокоммуникационной компании.

Отчет по результатам работы должен быть подготовлен в электронном виде с использованием текстового редактора MSWORD и представлен преподавателю или в печатной, или в электронной форме по указанию преподавателя.

## *Практическое занятие 6*

### **Использование результатов исследования пожеланий и потребностей респондентов**

Цель занятия: Произвести анализ потребительского поведения между отношением к определенной марке и приобретением ее продукции.

Измерение отношения возможно с помощью ранжирования объектов в порядке их предпочтительности. Отношение респондентов в данном случае выражается в проценте «голосов», по-

ставивших один из изучаемых объектов на первое, второе и т.д. места. Добавив вопросы типа: «Насколько предпочтительнее для вас продукция марки А по сравнению с продукцией марки Б?», можно определить относительное расстояние между оценками. Такое измерение можно осуществить с помощью ранее рассмотренного метода парных сравнений.

Возникает важный вопрос: определяют ли отношения, измеренные с помощью одного из методов, реальный выбор потребителей и их поведение на рынке? Положительное отношение к продукции не всегда предопределяет ее покупку. Потребитель, выразивший положительное отношение к определенному продукту, не всегда желает или способен его купить. Эти обстоятельства необходимо учитывать при практическом использовании результатов исследования отношений, дополняя их данными других маркетинговых исследований. Однако многие исследования показывают сильную прямую зависимость между величиной положительного отношения к определенной марке продукта и частотой его использования. Результаты исследования зависимости между отношением к определенной марке сотовых телефонов и частотой ее использования характеризуем аналогичным образом, как в задании 5.

Отличное - Очень хорошее - Хорошее - Удовлетворительное - Плохое

Задание: Анкету, разработанную в практической работе 4 необходимо апробировать на своей студенческой группе и по результатам опроса построить график Зависимость объема использования (%) определенной марки от отношения к ней.

Отчет по результатам работы должен быть подготовлен в электронном виде с использованием текстового редактора MSWORD и представлен преподавателю или в печатной, или в электронной форме по указанию преподавателя.

### *Практическое занятие 7*

#### **Анализ отношения потребителей инфокоммуникационных услуг в современных условиях**

Цель занятия: Научится анализировать отношение потребителей к компании производителю.

Для выполнения предстоящего задания рассмотрим случай компании связи, которая хочет укрепить лояльность потребителей к данной фирме за счет укрепления своего имиджа. Для этого необходимо исследовать следующие вопросы:

- ♦ Какие факторы определяют имидж оператора?
- ♦ Какое влияние оказывает этот имидж на объем заказов и удовлетворенность абонентов?
- ♦ В какой степени уровень удовлетворенности влечет долгосрочную ориентацию абонентов данного оператора?

Как и в других аналогичных случаях, мы имеем здесь последовательность казуальных связей, где первая зависимая переменная (имидж) становится причинной переменной для второй зависимой переменной (объем заказов (подключений) и удовлетворенность), которая в свою очередь определяет долгосрочную лояльность абонентов к данному оператору. На основе специально проведенного маркетингового исследования можно построить модель множественной регрессии. Возможны и более простые подходы, один из которых рассматривается ниже.

Задание: Для изучения отношения потребителей к компании, т.е. при определении ее имиджа, прежде всего необходимо выбрать исследуемую компанию из числа сотовых операторов вашего региона по принципу – услугами какой компании пользуются больше всего студентов в вашей учебной группе. Далее разработать систему оценочных критериев, достаточно полно характеризующих все аспекты деятельности этой компании. В качестве примера базовых оценочных критериев можно предложить следующие:

1. услужливость;
2. быстрота реагирования на заказы;
3. соблюдение сроков;
4. готовность дать совет;
5. технические и производственные возможности;

6. регулярность визитов;
7. гибкость цен;
8. обеспечение высокого качества услуг;
9. сердечность контактов;
10. большой опыт работы;
11. современность;
12. динамизм;
13. компетентность обслуживающего персонала;
14. возможность оказания широкого спектра услуг.

Далее сформировать репрезентативную выборку клиентов данной компании, среди которых проводилось анкетирование. Респондент оценивает уровень достижения каждого критерия из приведенного списка. Рекомендуются в данном случае использовать модифицированную шкалу Лайкерта. Например, оценка по критерию «услужливость» в этом случае осуществляется по следующей шкале:

Нет услужливо- 1                      2                      3                      4                      5                      Есть  
сти                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      услужливость

В завершении работы произвести анализ полученных данных позволяющий выяснить, что думают потребители об имидже самого распространенного в группе сотового оператора.

Отчет по результатам работы должен быть подготовлен в электронном виде с использованием текстового редактора MSWORD и представлен преподавателю или в печатной, или в электронной форме по указанию преподавателя

### *Практическое занятие 8*

#### **Разработка структуры и формы анкетирования существующих и потенциальных абонентов**

Цель занятия: Научиться разрабатывать целевые анкеты для потребителей, анализировать результаты и делать выводы, касающиеся их отношения к продукции.

Выделяют три типа известности:

1. Известность-узнавание. В данном случае заранее известная марка предопределяет покупку продукта данной марки. Узнавание есть минимальный уровень известности.
2. Известность-припоминание. Подразумевается, что потребность в покупке продукта определенной категории предшествует выбору марки и приводит к ней. Способность припомнить является более жестким критерием.
3. Приоритетная известность относится к марке, которая при тестировании потребителей на способность припомнить марки продукта определенной категории называется ими первой. Она занимает первостепенное положение в сознании потребителя.

При опросе потребителей по данной проблеме используются вопросы двух типов. Открытый тип вопроса предлагает указать марки продукта определенной категории. В закрытом вопросе приводится перечень марок продукта и респондентов просят отметить те, о которых они слышали ранее.

Изучение степени согласия или несогласия с рекламируемыми свойствами обычно производится путем выявления мнения опрашиваемого по исследуемому свойству с помощью следующей шкалы:

Полностью согласен
+3
+2
+1
0
-1
-2
-3
Полностью не согласен

**Задание:** Разработать ряд вопросов для определения отношения потребителей к одной из марок мобильных телефонов (которая есть у студентов вашей группы) с использованием приведенной оценочной шкалы полностью согласен – полностью не согласен.

Выбранную анкету протестировать на студенческой группе (можно на своей, можно на другой) и проанализировав результаты определить:

- ♦ долю потенциальных покупателей, называющих определенную марку продукта (или фир-

- му) в качестве первой марки (фирмы);
- ♦ на основе первых названных марок продукта (фирм) конкурентов;
- ♦ соотношение между показателем известности и долей «рынка» для каждой марки со средними соотношениями для данного «рынка», поскольку некоторые марки реализуют свою известность лучше, чем другие;
- ♦ расстояние между отдельными марками (фирмами) на шкале известности, если она носит интервальный характер;
- ♦ долю «рынка» с наименьшей известностью марки (фирмы).

Следующий шаг в исследовании марок отдельных продуктов заключается в изучении мнений потребителей об этих продуктах. Самый простой (и наиболее поверхностный) подход основан на использовании единственной шкалы, типа приведенной ниже:

Продукция данной марки нравится	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	Продукция данной марки не нравится
---------------------------------	----	----	----	---	----	----	----	------------------------------------

Необходимо собрать ответы группы относительно выбранного на прошлом этапе продукта (телефона) и сделать вывод относительно отношения к нему.

Ниже приводится анкета для изучения мнения потребителей относительно сложной технической продукции (компьютеры, ксероксы, факсы, станки и т.д.) или потребительских продуктов длительного пользования (телевизоры, магнитофоны, компьютеры и т.д.). В последнем случае анкета направлена на изучение мнения отдельных потребителей. Анкета носит комплексный характер, в ней также содержатся вопросы по изучению рекламы.

Выбрать подходящую продукцию и разработать под него конкретную анкету взяв за образец нижеприведенные типовые вопросы. Лучшая анкета выбирается при их оценке.

1. Ваше мнение о продуктах нашей фирмы качество: отвратительное, терпимое, хорошее, отличное.
2. надежность: низкая, терпимая, хорошая, отличная.
3. цена: низкая, приемлемая, высокая, очень высокая.
4. Какие сервисные услуги должны предоставляться бесплатно, а за какие Вы согласны платить (укажите процент от стоимости): доставка, установка, консультации по горячей линии, гарантийный ремонт с выездом к Вам, послегарантийный ремонт с выездом, послегарантийный ремонт без выезда, модернизация продукта, другое.
5. Чем Вы руководствуетесь, решая, в какой фирме приобрести продукт: предоставлением гарантии, широтой ассортимента, наличием консультантов, скоростью поставки, послегарантийным сервисом, имиджем фирмы, иное.
6. Что в большей степени влияет на Ваш выбор: цена, качество, дизайн, надежность, престиж марки.
7. Каким средствам получения информации о продукте Вы доверяете (дать примеры).
8. Какой из видов рекламы воспринимается Вами лучше всего (дать примеры).

Отчет по результатам работы должен быть подготовлен в электронном виде с использованием текстового редактора MSWORD и представлен преподавателю или в печатной, или в электронной форме по указанию преподавателя.

### *Практическое занятие 9*

#### **Выявление предпочтений абонентов и определение степени лояльности**

Цель занятия: Научиться выявлять предпочтения потребителей и определять степень их лояльности к услуге.

При определении типа отношений потребителя к продукту используется два главных подхода: выявляется предпочтение;

определяется, в какой степени нравится продукт потребителю или существует намерение его купить.

Рассмотрим пример формирования системы ценностей относительно компьютера типа «ноутбук».

Для простоты принимаются в расчет только 4 атрибута: вес, срок жизни батареи, степень разрешения экрана и цена.

Сопряженный анализ начинается с определения рейтинга отдельных атрибутов. Такие оценки приводятся ниже для одного респондента:

Вес (кг)	Оценка	Срок жизни батареи (час)	Оценка	Степень разрешения	Оценка	Цена (тыс. \$)	Оценка
----------	--------	--------------------------	--------	--------------------	--------	----------------	--------

Теперь рассчитаем ценность каждой из трех моделей компьютера: А, Б, В:

Продукт	Вес (кг)	Срок ж. батареи (час)	Степень разрешения	Цена (тыс. долл.)
---------	----------	-----------------------	--------------------	-------------------

Определяется ценность (V) отдельных продуктов:

$$V(A) = 1,2 + 0 + 0 + 0,5 = 1,7;$$

$$V(B) = 1,9;$$

$$V(B) = 3,0.$$

Для перевода этих оценок в прогнозные оценки выбора можно руководствоваться двумя правилами. Согласно первому, просто констатируется, что потребитель купит продукт, имеющий наибольшую ценность, в данном примере – продукт В. Такая оценка производится для каждого элемента выборки. Рыночная доля каждого продукта просто определяется как процент потребителей, поставивших его на первое место.

Задание: На основе приведенного примера сформировать систему ценностей потребителей касательно спутникового навигатора.

Выбрать не менее 4-х значимых атрибутов и наделить ими не менее 3-х моделей;

Произвести сопряженный анализ. Для оценки ценности выбранных критериев можно воспользоваться мнением студенческой группы.

На основе прогнозных оценок сделать вывод по формированию спроса.

Отчет по результатам работы должен быть подготовлен в электронном виде с использованием текстового редактора MSWORD и представлен преподавателю или в печатной, или в электронной форме по указанию преподавателя.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная литература*

1. Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014.
2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб.пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 437 с.
3. Литвинова И.Н. Мотивационные составляющие потребительского поведения Труды международной молодежной научно-практической конференции «Инфоком-2013» СКФ МТУСИ, Ростов-на-Дону, 2013г.
4. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2015. – 208 с.
5. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

### *Дополнительная литература*

1. Маркетинг взаимоотношений вуза [Текст] : монография / Т. В. Бакун ; АНО ВПО "Омский экономический ин-т". - Омск :ОмЭИ, 2013. - 155 с.
2. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 323 с.
3. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2015. – 335 с.
4. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях / Е. Н. Скляр ; М-во образования и науки Р Ф, Брянский гос. технический ун-т. - Брянск : Изд-во БГТУ, 2013. - 148 с.
5. Резникова Н. П., Кухаренко Е. Г. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций; под ред. Н. П. Резниковой : учеб.пособие для студ. вузов, - Москва: Горячая линия-Телеком, 2015. – 152 с.

### *Интернет – ресурсы*

1. <http://www.marketch.ru/> Сайт обо всех аспектах маркетинга, продаж, рекламы и PR
2. <https://www.cossa.ru/> Информационный портал о маркетинге и коммуникациях