

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/laboratornaya-rabota/420984>

Тип работы: Лабораторная работа

Предмет: Экономика в недвижимости и в строительстве

Задание 3

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 11

1. Определить центры притяжения потоков потенциальных покупателей - 5 единиц.
 2. Определить целевую аудиторию этих центров.
 3. Определить средний чек покупок.
 4. Определить средний заработок целевой аудитории.
 5. Определить расстояние центров друг от друга в пространстве.
 6. Расставить все центры притяжения по приоритетам (зависит от количества потока)
- Всё это нужно сделать на примере ТЦ "Манеж" по адресу г. Курск ул. Щепкина, 4Б

1. Определить центры притяжения потоков потенциальных покупателей - 5 единиц.

Чтобы определить центры притяжения потоков потенциальных покупателей ТЦ «Манеж» необходимо изучить поведение покупателей при выборе магазина. Изучая поведение покупателей и их мотивацию для выбора ТЦ «Манеж», следует обратить внимание на следующие факторы.

Фактор «потребительских предпочтений». Каждый покупатель руководствуется рядом критериев при выборе центра ТЦ «Манеж». Чтобы объяснить поведение покупателей, необходимо выяснить, какие критерии определяют выбор и на какие параметры покупатели обращают наибольшее внимание. Кроме того, требования должны оцениваться по значениям параметров покупки. Покупатель не придет в магазин, параметры которого не соответствуют некоторым минимальным требованиям.

В качестве метода исследования был использован опрос потребителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Целью опроса является сбор информации для определения причин, какие торговые точки предпочитают посетители ТЦ. В исследовании приняли участие 340 респондентов, все они – посетители ТЦ «Манеж»:

Сред ответов респондентов, наибольшее число посещений отмечается в следующих организациях ТЦ:

- ☐ развлекательная зона
- ☐ фудкорт
- ☐ Кари
- ☐ Глория Джинс
- ☐ Детский Мир

2. Определить целевую аудиторию этих центров.

Список целевой аудитории для торгового центра имеет ряд важных целей и применений:

Определение маркетинговой стратегии: Составление списка целевой аудитории помогает торговому центру лучше понять своих потенциальных клиентов и адаптировать свою маркетинговую стратегию к их предпочтениям, потребностям и поведению. Это помогает более эффективно привлекать и удерживать посетителей.

Оптимизация ассортимента продукции: знание своей целевой аудитории позволяет торговому центру выбирать и предлагать товары и услуги, которые наилучшим образом соответствуют интересам и потребностям клиентов. Это позволяет удовлетворить спрос и создать оптимальное предложение для посетителей.

Улучшение качества обслуживания: изучение списка аудитории поможет вам показать торговому центру, каковы ожидания и требования клиентов. Это помогает улучшить качество обслуживания, персонализировать взаимодействие с клиентами и создать приятный и комфортный процесс совершения покупок.

Целевая реклама и коммуникация: имея список целевой аудитории, торговый центр может лучше адаптировать рекламные кампании и коммуникации для привлечения нужных клиентов. Таким образом, вы можете оптимизировать свой рекламный бюджет и добиться лучших результатов в привлечении посетителей.

Анализ и мониторинг: Список аудитории помогает торговому центру анализировать и контролировать эффективность своих маркетинговых и бизнес-стратегий. Его можно использовать для сегментации клиентов, измерения уровня удовлетворенности, проведения исследований и оценки успешности действий и действий.

В целом, список целевой аудитории является важным инструментом для определения стратегии, ассортимента, сервиса и рекламы в торговом центре и помогает создать успешную и привлекательную среду для посетителей:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с..

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/laboratornaya-rabota/420984>