

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/kontrolnaya-rabota/95365>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

Задача 1 3

Задача 2 8

Задача 3 16

Задача 4 19

Задача 5 21

Список использованной литературы 23

средства, клеи, чистящие средства, комнатные аэрозоли и инсектициды. У компании относительно сильные позиции на рынке. За последние шесть лет ее доля на рынке по некоторым продуктам увеличилась.

Причина успеха – незначительные инновации в продуктах, а не новые технологии и разработка принципиально новых продуктов.

Проблема, которой компания занимается в настоящее время, – новый запах для средства от насекомых.

Тесты показывали, что новое средство отпугивает насекомых, особенно москитов, также хорошо или даже лучше, чем средства двух лидирующих марок.

Проблема заключается в том, как назвать новинку? Имя продукта существенно влияет на успех на рынке.

Большинство покупок делают женщины для своих семей. Повторная покупка определяется мнением мужа о том, как действует средство. Следовательно, наименование должно быть приемлемо как для покупателя, так и для конечного потребителя, даже при условии, что они обычно не бывают вместе в момент покупки. Результаты последних исследований показали, что продукт с подходящим для обоих названием может быть отвергнут, если будет выявлено какое-то несоответствие между запахом и конкретным названием.

Предложите методологию исследования.

Шаг 1. Первое, с чего должны начать – спланировать свои исследования

Подумайте сначала в голове чего вы хотите добиться от маркетинговых исследований, а потом перенесите свои мысли на бумагу, чтобы ничего не растерять важного. Ведь исследования проводятся с целью помочь вашему бизнесу. Тут необходимо ответить себе на вопросы: “чего я хочу?” и “зачем мне это?” Лучше начать со второго вопроса. Иначе время, которое вы потратите, будет утеряно впустую.

Ниже представлены вопросы, которые помогут определить куда нужно двигаться, задать правильный ориентир и путь, по которому вы будете исследовать:

- Есть ли необходимость в моем товаре на рынке? Здесь пересмотрите приоритетность вашего продукта у покупателей и его покупаемость, оправдана ли продажа вашего товара на данном сегменте рынка.
- Удовлетворяют ли покупателя мои продукты или услуги? Это еще один важный вопрос, так как он влияет на конкурентоспособность и покупаемость товара.
- Эффективна ли моя ценовая политика? Когда вы исследуете свое ценообразование, то поймете, какую наибольшую доступную прибыль можно получить и при этом не нанести ущерба и вреда своему бизнесу.

Шаг 2. Планирование сбора информации

Вся концепция маркетингового исследования состоит из сбора информации, это не просто складирование фактов и статистики – это грамотное составление только нужных данных.

Поэтому важно понимать как искать информацию и как правильно ей распоряжаться. Лучше не ставить себе цель, которую не понимаешь как достигнуть.

На данном этапе задаем себе несколько вопросов:

- Какие данные мне могут помочь достичь поставленной цели? А нужно ли мне найти исчерпывающие данные на рынке? Информации много, но важно знать как искать необходимые данные. Конечно, анализ данных, которые уже есть в вашей базе может быть полезен, но помните, что информация стоит дорого, особенно детальная, глубинная и это не всегда простая задача – получить ее из разных источников.
- Вы можете провести независимые исследования. Проведите опросы, интервью, фокус-группы, исследуйте

свою целевую аудиторию, копайте информацию с разных углов и она сможет помочь разобраться вашей компании. Но это тоже может оказаться не дешево, в целом, вы должны понимать, что на это уйдет время и другие ценные ресурсы.

Шаг 3. Получение ценных данных

Чтобы быть уверенным, что информация взята из достоверных источников, лучше обращаться к правительственным источникам. Когда правительство проводит исследования, они обычно точные, правдивые и их хорошо проверяют. Ими можно пользоваться, получить даже за небольшую цену, что очень хорошо, особенно для молодого бизнеса.

Шаг 4. Переходим к действию

Проверенный способ на все времена - это опрос. Если вам необходимо узнать отношение потребителей к вашему продукту или услуге - то это стандарт. Опросы позволяют выйти на большую выборку людей для того, чтобы получить данные. От них может зависеть крупное стратегическое решение.

Чтобы результаты опроса были корректными, необходимо правильно ее составить. Обычно, в опросе предлагают оценить качество работы/продукта по шкалам, от 1 до 5 или до 10. Так проверяют свои слабые и сильные стороны.

Следующий метод - это фокус-группа. Можно проверить реакцию покупателей на вашу активную стратегию. Собираем клиентов на нейтральной территории и демонстрируем им продукт, даем возможность его оценить, а в конце опрашиваем, ждем обратную связь, собираем полученные данные. Попробуйте использовать личные интервью. Исследование методом интервью помогает оценить свою компанию не количественно, а качественно. Узнать детали, глубоко проникнуться некоторыми интересующими вопросами касательно продукта.

И еще один распространенный метод - это тестирование. Оно позволяет оценить продукт клиентами перед запуском, сгладить будущие недостатки и косяки, помогает заранее их выявить. Это наверняка знают многие, так как большинство слышало про пробники, особенно это распространено в косметической отрасли.

Шаг 5. Анализ результатов

В самом начале, перед исследованиями вы себе ставили цель и пытались разобраться, зачем все это вам нужно и к чему хотите прийти. Поскольку целей маркетинговых исследований множество, то и ответы, которые вы получаете, тоже разные.

Шаг 6. Находим новые целевые рынки

Под термином "Целевой рынок" мы имеем в виду группу людей, которые могли бы покупать ваш продукт, если вы ее обнаружили в ходе исследования - можно сосредоточиться на ней тоже и пытаться развивать стратегию продаж под ее особенности. Данная аудитория может стать центром концентрации для использования всех ваших ресурсов. Это может увеличить вашу конкурентоспособность, а в следствии - прибыль.

Вернемся к книжкам. Если большинство отказалось покупать их, так как не видит смысла в их покупке, ведь есть электронные библиотеки и хранилища информации, то может оказаться, что есть любители именно печатной продукции, которые получают удовольствие от прочтения настоящих книг. Поработайте с их ожиданиями и потребностями.

Шаг 7. Дальнейшие перспективы

Часто случается так, что после проделанной работы возникают другие насущные вопросы или даже проблемы, для которых необходимо следующее исследование. Вы могли ответить на один актуальный вопрос, но другие так и остались без ответа или как мы уже сказали - возникли новые. Поэтому продолжайте использовать эффективные методы.

Если есть риск потерять большие деньги при исследовании и получить малую эффективность, можно заказать исследование у компаний, которые специализируются на этом. Если же вы располагаете малым бюджетом, то прибегните сначала к свободным источникам и проанализируйте их, помните про достоверность информации.

Список использованной литературы

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2018. - № 5. – С. 38-62
2. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы// Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - № 6. – С. 32-38
3. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и

практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - № 6. – С. 14-23

4. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания// Управление персоналом. – 2017. - № 15. – С. 63-67

5. Борисова С.Г. Об интеграции концепции управления маркетинговыми активами в модель менеджмента образовательной организации// Образование и наука. – 2010. - № 7. – С. 38-46

6. Бурцева Т. И др. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2017. - № 5. – С. 75-82

7. Бурцева Т. И др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. – 2019. - № 6. – С. 41-57

8. Габидинова Г. Маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг// Маркетинг. – 2014. - № 1. – С. 72-79

9. Газарян А.Е. Топология рыночных отношений и место маркетинга в системе управления предприятий// Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. - № 6. – С. 3-14

10. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - № 3. – С. 113-117

11. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. - № 1. – С. 5-18

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/kontrolnaya-rabota/95365>