

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Исследования рынка сферы услуг» для
студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) «Сервисная экономика»

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает самостоятельное решение студентами ситуационных заданий по дисциплине «Исследования рынка сферы услуг», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному бакалавру в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей коммуникаций в деловой среде.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в сервисе.

Самостоятельная работа состоит из решения задач и ситуационных заданий. Выбор варианта самостоятельной работы производится по таблице 1, на пересечении столбцов и строк, содержащих заглавную букву фамилии студента и последнюю цифру номера зачетной книжки.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- чтение и конспектирование первоисточников – произведений классиков экономической и маркетинговой наук;
- изучение учебников, учебно-методических пособий и другой учебной литературы;
- систематическая работа над конспектами лекций, их дополнение материалом из учебников (учебных пособий);
- подготовка докладов, научных сообщений и выступление с ними на практических занятиях;
- выполнение рефератов и эссе по темам, изучаемым в рамках дисциплины «Исследования рынка сферы услуг»;
- постановка и решение задач, выполнение заданий, рекомендованных (заданных) преподавателем;
- формулировка развернутых ответов на вопросы для подготовки к практическим занятиям;
- подготовка к контролю знаний.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать варианту, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Исследования рынка сферы услуг» является формирование профессиональных компетенций (ПК-4; ПК-2) будущего бакалавра по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. Основная цель курса заключается в изучении обучающимися специфики электронного

бизнеса, его применения для продвижения услуг в сфере сервиса; формировании знаний и умений, связанных с маркетингом и интернет-технологиями, освоением и применением элементов электронного бизнеса с учетом сфер деятельности организации.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга;
- осознание студентами важности роли электронного бизнеса для достижения высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса;
- развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

– Владея навыками размещения контекстной рекламы способен на высоком профессиональном уровне осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов коммерции, ведения бизнеса в электронной среде.

– Владея процессом обслуживания потребителей, способен организовать бизнес-процессы на предприятии сферы услуг в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, программно-технических платформ и программных средства на высоком профессиональном уровне

– Владея процесс обслуживания потребителей, обеспечивая их безопасность, оптимизируя использование ресурсов и технических средств для формирования, производства, реализации и продвижения сервисного продукта, включая внедрение технологических и продуктовых инноваций на высоком профессиональном уровне

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

Задачами освоения дисциплины являются: освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга; осознание студентами важности роли электронного бизнеса для достижения высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса; развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг.

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Исследования рынка сферы услуг»

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СР являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
 - формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
 - развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
 - формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
 - использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и практических занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ.

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателями	Всего
3 семестр					
ПК-2; ПК-4	Подготовка к практическому занятию	Задания для ПЗ	20	20	40
ПК-2; ПК-4	зачет	Вопросы для собеседования		14	14
Итого за 5 семестр					54
Итого					54

Вопросы для собеседования

1. История рекламы. Определение рекламы. Основные понятия;
2. Функции, цели и задачи рекламы. Факторы, влияющие на постановку целей и задач в рекламной деятельности;

3. Международный кодекс рекламной практики;
4. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Закон «О рекламе» и его основные положения;
5. Сфера деятельности рекламы в туризме. Виды рекламы и их характеристика;
6. Классификация средств рекламы. Выбор места и средства рекламы;
7. Механизм воздействия и требования к рекламе;
8. Структура рекламы. Разработка рекламных материалов;
9. Фирменный стиль и его роль в рекламной практике;
10. Логотип, фирменный знак и их характеристика. Принципы рекламы;
11. Мероприятия, направленные на формирование положительного имиджа турфирмы;
12. Особенности рекламы для различных возрастных групп потребителей;
13. Не рекламные средства продвижения турпродукта;
14. Оценка эффективности рекламной деятельности;
15. Этапы переговоров и их краткая характеристика;
16. Планирование рекламной кампании;
17. Выбор стратегии маркетинга, определение целевой стратегии и т.д.;
18. PR в индустрии гостеприимства. Основные инструменты и роль;
19. Формирование рекламного бюджета;
20. Организация рекламной кампании в турфирме;
21. Особенности рекламы на радио и телевидении;
22. Защита торгового знака, его регистрация;
23. Логотип. Требования, предъявляемые к его созданию;
24. Использование и регистрация товарного знака, торговой марки;
25. Федеральный закон «О рекламе». Требования, предъявляемые к рекламе;
26. Особенности создания социальной, имиджевой, наружной туристской рекламы;
27. Особенности создания радиоролика;
28. Эффективность рекламы. Оценка эффективности рекламы. Метод Старча;
29. Маркетинговая стратегия;
30. Планирование рекламной кампании туристской фирмы;
31. Анализ маркетинговой ситуации;
32. Размещение рекламы в СМИ;
33. Компьютеризированная реклама. Брандмауэры;
34. Особенности создания телерекламы;
35. Профессиональные издания в сфере сервиса;
36. Реклама туристского предприятия в сети Internet;
37. Способы размещения рекламы в сети Internet;
38. Показатели медиапланирования используются при выборе средств распространения;
39. Оценить эффективность рекламной деятельности фирмы;

40. Документы регламентации рекламной деятельности на предприятиях сервиса?;
41. Ответственность за ненадлежащую рекламу;
42. Психологические механизмы воздействия рекламы;
43. Влияние идей психологических школ XX в. на стратегии рекламных кампаний;
44. Гендерные проблемы в рекламе;
45. Реклама и социальная мифология;
46. Реклама и нравственно-эстетический потенциал информационного общества;
47. Реклама как вид массовой коммуникации;
48. Психология рекламного менеджмента. Психология рекламного внушения;
49. Причины отторжения рекламы и способы борьбы с ним;
50. Оценочные исследования при создании рекламы;
51. Реклама в современном мире: тенденции и перспективы;
52. Психология потребительской мотивации;
53. Психологические принципы составления рекламных текстов;
54. Поэтика и риторика рекламы;
55. Психологические особенности социальной рекламы;
56. Использование механизма манипуляции в рекламной деятельности;
57. Особенности Интернет-рекламы;
58. Особенности радиорекламы;
59. Особенности воздействия рекламы в зависимости от социального статуса, возраста, пола, интеллекта потребителей.

Исходная информация для тестирования.

Вариант 1.

1. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - управление коллективными аттитюдами путем манипулирования значимыми символами

- а) Реклама;
- б) Пропаганда;
- в) Побуждение;
- г) Агитация.

2. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - устная, печатная и наглядная деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям.

- а) Реклама;
- б) Пропаганда;
- в) Побуждение;
- г) Агитация.

3. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и

направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

- а) Реклама;
- б) Пропаганда;
- в) Побуждение;
- г) Агитация.

4. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства

- а) Политическая реклама;
- б) Социальная реклама;
- в) Государственная;
- г) Корпоративная.

5. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - реклама, содержащая любого вида информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.

- а) Неэтичная реклама;
- б) Скрытая реклама;
- в) Недобросовестная реклама;
- г) Недостоверная реклама)

6. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантийного ремонта и т.п.

- а) Неэтичная реклама;
- б) Скрытая реклама;
- в) Недобросовестная реклама;
- г) Недостоверная реклама)

7. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Такая информация может присутствовать в передачах, изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

- а) Неэтичная реклама;
- б) Скрытая реклама;
- в) Недобросовестная реклама;
- г) Недостоверная реклама)

8. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром

других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.

- а) Неэтичная реклама;
- б) Скрытая реклама;
- в) Недобросовестная реклама;
- г) Недостоверная реклама)

9. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - те слои и группы населения, на которые рассчитан орган СМИ, в которых он заинтересован видеть своих потребителей.

- а) Потенциальная аудитория;
- б) Реальная аудитория;
- в) Массовая аудитория;
- г) Расчетная аудитория;

10. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - все индивиды, которые являются потребителями определенного органа СМИ.

- а) Потенциальная аудитория;
- б) Реальная аудитория;
- в) Массовая аудитория;
- г) Расчетная аудитория.

11. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

... - индивиды, которые могут стать потребителями определенного органа СМИ после ряда мероприятий со стороны редакции: увеличение тиража, площади распространения, проведения массивной рекламы, введения новых тем и рубрик.

- а) Потенциальная аудитория;
- б) Реальная аудитория;
- в) Массовая аудитория;
- г) Расчетная аудитория.

12. Кто из этих ученых НЕ выдвигал собственную модель коммуникации?

- а) Роман Якобсон;
- б) Маршалл Маклюэн;
- в) Клод Шеннон;
- г) Гарольд Лассуэлл

13. Кто ввел термин «глобальная деревня» и написал книгу «Гутенбергова Галактика»?

- а) Роман Якобсон;
- б) Маршалл Маклюэн;
- в) Клод Шеннон;
- г) Гарольд Лассуэлл

14. Какой из этих уровней НЕ выделял Клод Шеннон в математической модели коммуникации?

- а) Семантический уровень;
- б) Уровень эффективности;

в) Эмотивный уровень;

г) Технический уровень.

15. Кто создал линейную (классическую) модель коммуникации, которую можно описать как «Кто и что говорит, по какому каналу, кому и с какими эффектами?»?

а) Роман Якобсон;

б) Маршалл Маклюэн;

в) Клод Шеннон;

г) Гарольд Лассуэлл

16. Кто создал лингвистическую модель коммуникации и выделил шесть функций языка?

а) Роман Якобсон;

б) Маршалл Маклюэн;

в) Клод Шеннон;

г) Гарольд Лассуэлл

17. Кто в своей статье «Средства массовой информации во времени и пространстве: тенденции развития и трансформаций» говорит о новых авторах, новых СМИ, новой информации и новом человеке?

а) Вартанова Е.А;

б) Акопов А.И;

в) Кириллова Н.Б;

г) Зализняк А.А.

18. Кто говорил о «человеке медийном» в своей статье «СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества»?

а) Вартанова Е.А;

б) Акопов А.И;

в) Кириллова Н.Б;

г) Зализняк А.А.

19. О каком человеке НЕ говорится в статье «СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества»?

а) «Человек экономический»;

б) «Человек разумный»;

в) «Человек социальный»;

г) «Человек медийный».

20. В каком году был принят Федеральный закон «О рекламе» Российской Федерации?

а) 1991 год;

б) 1995 год;

в) 2003 год;

г) 2015 год.

Вариант 2.

1. Кто автор термина «манипуляция сознанием», введенного в широкий оборот в

науку в конце 20 века?

- а) А. Акопов
- б) С.Г. Кара-Мурза
- в) В.А. Михайлов
- г) Жан Бодрийяр

2. В каком году вышел первый в мире журнал?

- а) 5 января 1845
- б) 17 сентября 1663
- в) 5 января 1665
- г) 10 октября 1758

3. Какой вид СМИ зародился в конце 20 века?

- а) Аудиовизуальные СМИ
- б) Сетевые электронные СМИ.
- в) Манипуляторные СМИ
- г) Агитационные СМИ

4. Определите к какому термину относится данное определение. «Устная, печатная инаглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям».

- а) Пропаганда
- б) Легитимность
- в) Агитация
- г) Избирательное право

5. По целевому воздействию реклама делится на:

- а) Коммерческую и некоммерческую
- б) Текстовую и визуальную
- в) На сильно сегментируемую и слабо сегментируемую
- г) Прямую и косвенную

6. Программирование мнений и устремлений отдельных лиц и масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами управления- это...

- а) Когнитивная реализация
- б) Визуальная коммуникация
- в) Пропаганда
- г) Манипуляция сознанием

7. Какой журнал вышел в 1665 году в Лондоне?

- а) Le journal des Scavans
- б) Philosophical Transactions of the Royal Society
- в) Tim O'Reilly
- г) The Spectator

8. Текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих – это...

- а) Визуальная реклама

- б) Интернет-реклама
- в) Наружная реклама
- г) Транзитная реклама

9. Когда был принят первый федеральный закон «О рекламе» в России?

- а) 18 июля 1995
- б) 5 апреля 1996
- в) 12 января 1998
- г) 14 июня 1995

10. По способу обращения реклама делится на:

- а) Глобальную и местную
- б) Платную и бесплатную
- в) Безличную и персонифицированную
- г) Печатную и электронную

11. Дайте определение термину «пропаганда».

- а) устная, печатная и наглядная политическая деятельность
- б) оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему
- в) воздействие на человеческое подсознания путем формирования ложных суждений.
- г) открытое распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений для формирования общественного мнения или иных целей.

12. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы - это...

- а) Рекламодаватель
- б) Потребитель рекламы
- в) Рекламораспространитель
- г) Рекламное агентство

13. Какой закон в России вступил в силу 15 октября 2004 года?

- а) закон, ограничивающий возможность прерывать рекламой теле- и радиопередачи, а также детские передачи
- б) закон, ограничивающий демонстрацию рекламы пива на телевидении и радио в утреннее и дневное время

14. Верно ли определение о рекламе (определение из Федерального закона «О рекламе»): «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

- а) Верно
- б) Неверно

15. В чем отличие социальной рекламы?

- а) адресовано воздействовать на электоральные группы
- б) реклама, созданная с целью извлечения прибыли
- в) она направлена на достижение благотворительных и общественно полезных

целей.

16. Среди каналов распространения рекламы самый популярный и дорогостоящий в последние годы?

- а) Интернет
- б) Телевидение
- в) Радио
- г) Транзитная реклама

17. Какая реклама подразумевается под термином «outdoor»?

- а) Зарубежная
- б) Социальная
- в) Наружная
- г) Интернет-реклама

18. Volvo выпустило Lifepaint - бесцветную светоотражающую краску, чтобы обезопасить велосипедистов на дороге. Такой подход налаживания тесной эмоциональной связи с аудиторией называется:

- а) Социальная реклама
- б) Социальный брендинг
- в) Социальное пропагандирование
- г) Манипуляция сознанием

19. Технология общего действия, обеспечивающая шум и необходимый уровень нервозности, подрывающей психологическую защиту. Этот прием манипуляции сознание называется...

- а) Повторение
- б) Сенсационность и срочность
- в) Дробление
- г) Изъятие из контекста

20. Термин «реклама» произошел от латинского слова Reclamare, что означает...

- а) привлекать, обольщать
- б) утверждать, восклицать, выкрикивать
- в) навязывать, обмануть
- г) манипулировать

Ключ к тесту

Исходная информация к задачам

Задача 1. Рекламораспространитель во время трансляции чемпионата России по футболу, носящего официальное название «ЛМ Кубок России», показывал логотип чемпионата, представляющий собой изображение мяча и название турнира. Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона. Телекомпания с таким решением не согласилась, заявив, что непосредственно рекламы табачных изделий не производилось.

Кто прав в этой ситуации? Есть ли в действиях рекламораспространителя нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Задача 2. В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в

виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Задача 3. Торговое предприятие указало свое наименование на английском языке на вывеске перед входом в занимаемое помещение, поскольку его уставом, зарегистрированным в установленном порядке, предусматривалось фирменное наименование на русском и английском языках, совпадающее при произношении. Антимонопольный орган увидел в действиях торгового предприятия нарушение рекламного законодательства. Торговое предприятие, не согласившись с этим, обратилось в суд.

Какое решение вынесет суд? В чем нарушено законодательство?

Задача 4. Торговая организация, реализующая компьютеры, использовала в стационарной наружной рекламе фразу: «В моей школе у многих ребят есть компьютер». Антимонопольный орган обратился в арбитражный суд с требованием о признании данной рекламы недопустимой.

В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

Задача 5. При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции.

Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

Задача 6. Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Задача 7. При проведении рекламной кампании сетью магазинов звучало

объявление: «Данные товары можно приобрести в любом нашем магазине со скидкой 40 %». В действительности скидка в разных магазинах колебалась от 30 до 40 %. Антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

Задача 8. Компания ОАО «Нефискосметик», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции и продукции иностранных производителей. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Задача 9. В рекламном ролике пива «Белый медведь» было показано, как переодетый актер в образе белого медведя разливает пиво компании мужчин. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Задача 10. «Молочный комбинат „САМАРАЛАКТО“», выпускающее молочную и кисломолочную продукцию под маркой «Простоквашино», разработало новую серию питьевых йогуртов с кусочками фруктов. Достоинство разработки заключается в производстве только из молока и натуральной закваски без добавок, оказывающих негативное влияние на здоровье. Необходимо подготовить для предстоящей рекламной кампании текст рекламного сообщения для телетрансляции и публикации в рекламно-информационном журнале «Лучшие товары Рос-сии».

Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задача 11. Косметический салон-магазин «Клеопатра» расширил свой профиль и закупил оборудование для осуществления косметических процедур. Разработайте текст рекламного сообщения для размещения в газетах.

Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задача 12. Автомобильный салон-мастерская «Автомир» производит реализацию и техническое обслуживание автомобилей отечественных и иностранных производителей, а также предоставляет дополнительные услуги по эвакуации машин с места аварии собственным транспортом.

Разработайте текст рекламного сообщения для трансляции через радиосеть.

Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задача 13. Магазин мужской одежды «Люди в новом» закупил новую коллекцию

„Весна – лето“ и планирует провести рекламную кампанию.

Разработайте текст рекламного сообщения.

Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задача 14. Магазин «Евросеть» проводит предновогоднюю рекламную кампанию. Скидки на все сотовые телефоны Nokia, Samsung, Siemens – 5 % плюс подарки для каждого клиента. Стоимость расходов на рекламу составила, тыс. руб.:

- 1) наружная реклама (реклама на призматроне – сторона А) – 20;
- 2) реклама на телевидении – 200;
- 3) реклама на радио – 80;
- 4) реклама в прессе – 27.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 16 млн руб.

Торговая наценка – 25 %.

Среднедневной товарооборот в рекламный и послерекламный период увеличился на 23 %.

Время проведения кампании – с 10 по 28 декабря.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Задача 15. Торговый дом «Атланта плюс» – крупная торговая сеть по реализации мебели для дома и офиса, работающая непосредственно с крупнейшими отечественными и иностранными производителями – открыл в Саранске свой фирменный магазин. Новый магазин будет специализироваться как на продаже готовой мебели, так и на выполнении индивидуальных и эксклюзивных заказов клиентов, а также разработке дизайна интерьера (по желанию клиента).

Придумайте текст рекламного сообщения для размещения в газетах, а также эскиз рекламы на транспорте. Какие потребительские мотивы вы выберете при составлении текста рекламы?

Задача 16. Продумайте мотивацию покупки следующих товаров для рекламной кампании:

- 1) компьютера;
- 2) золотых часов;
- 3) чая;
- 4) макаронных изделий;
- 5) спортивных велосипедов.

Задача 17. Выберите графику и шрифты, которые представляют магазин и его товар. Создайте дизайн пакета для покупок, взяв за основу следующие товары: ювелирные изделия, канцелярские товары, сувениры. Разработайте пакет для покупок, логотип и графика которого будут говорить о товаре или магазине. Подберите стиль шрифта в соответствии с товаром или имиджем магазина.

Задача 18. В недавно открывшемся магазине женского белья покупатели практически отсутствуют. На местном рынке достаточно широко представлен

ассортимент данной товарной группы. В основном продажа женского белья ведется в небольших отделах при различных магазинах. Сильные стороны открывшегося магазина – узкая специализация, широкий ассортимент, возможность работы на заказ, расположение в центре города. Слабая сторона – практически никто не знает, где находится магазин.

Проанализируйте исходную информацию. Составьте план рекламной кампании магазина, учитывая скромный рекламный бюджет.

Задача 19. Составьте план рекламной кампании по продвижению линии средств по уходу за волосами «Shauma». Используйте радио, телевидение, наружную рекламу. Рекламная кампания – региональная, срок проведения 4 мес., основные цели: сформировать знание марки, занять на рынке долю не менее 4 % за год.

Задача 20. Рассчитайте экономическую эффективность рекламоносителей, если:

1) размещение телеролика в программе стоит 5 тыс. долл. и эту программу смотрят 5 млн представителей целевой аудитории;

2) размещение в газете рекламного обращения стоит 200 долл. и эту газету читают 120 тыс. представителей целевой аудитории.

Как называется показатель, который можно рассчитать, используя исходные данные задачи? По какой формуле он рассчитывается? Сравните экономическую эффективность двух рекламоносителей. Сделайте выводы.

Задача 21. Рассчитайте экономическую эффективность рекламоносителей, если:

1) размещение телеролика в программе стоит 10 тыс. долл. и эту программу смотрят 13 % представителей целевой аудитории;

2) размещение в газете рекламного обращения стоит 235 долл. и эту газету читают 0,3 % представителей целевой аудитории.

Как называется показатель, который можно рассчитать, используя исходные данные задачи? По какой формуле он рассчитывается? Сравните экономическую эффективность двух рекламоносителей. Сделайте выводы.

Задача 22. Определите валовой и реальный охват рекламной кампании марки йогурта, проводимой с использованием передачи

«Спрос» телеканала РТР и газеты «Покупатель», если 7 % населения РФ, регулярно смотрящие указанный телеканал, и 6 % населения РФ, читающие указанную газету, являются покупателями йогурта. При этом 2 % покупателей йогурта являются и зрителями телеканала, и читателями газеты.

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Работа с книгой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем,

читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понято после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) - это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным.
 - Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
 - Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие - просто просмотреть.
 - При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более

подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...

- Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель - извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста**:

1. информационно-поисковый (задача - найти, выделить искомую информацию);

2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);

3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);

4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде - как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. - использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование - предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование - краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезирование - лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитирование - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Конспектирование - краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические указания по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта.
2. Выделите главное, составьте план.
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора.
4. Конспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Кудряшов, А.А.; Электронный бизнес Электронный ресурс: учебное пособие / А.А. Кудряшов. - Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. - 175 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено
2. Васильева, Е.А.; Система маркетинговых исследований и информации в сервисе Электронный ресурс : учебное пособие / Я.О. Гришанова / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2024. - 70 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0198-9, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

1. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2023. - 591 с. : ил., схем., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9885-3, экземпляров неограничено
2. Васильева, Е.А.; Маркетинг в сервисе Электронный ресурс : практикум / А.В. Васильева / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0141-5, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

- www.biblioclub.ru – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
- e.lanbook.com – Электронно-библиотечная система «Лань».
- www.library.stavsu.ru – Электронная библиотека и электронный каталог научной библиотеки СКФУ.
- www.journals.cambridge.org – Архив научных журналов издательства Cambridge University Press (CUP).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Исследования рынка сферы услуг»

для студентов направления подготовки
43.03.01 «Сервис»
(направленность (профиль): «Сервисная экономика»)

Ставрополь, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Исследования рынка сферы услуг» является формирование профессиональных компетенций (ПК-4; ПК-2) будущего бакалавра по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. Основная цель курса заключается в изучении обучающимися специфики электронного бизнеса, его применения для продвижения услуг в сфере сервиса; формировании знаний и умений, связанных с маркетингом и интернет-технологиями, освоением и применением элементов электронного бизнеса с учетом сфер деятельности организации.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга;
- осознание студентами важности роли электронного бизнеса для достижения высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса;
- развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Владея навыками размещения контекстной рекламы способен организовать и координировать взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка, применяя навыки электронной коммерции, ведения бизнеса в электронной среде.
- Владея элементами работы в SEO-продвижение, способен к проведению маркетингового исследования, разрабатывая процесс обслуживания потребителей, обеспечивая их безопасность.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучаемыми лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе

занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятия студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На семинаре можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
- Определение задач и целей занятия.
- Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
- Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
- Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии. Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.
- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическая работа №1

«Введение в рекламную деятельность»

Тема 1. Введение в рекламную и маркетинговую деятельность.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основные аспекты рекламной деятельности, понять функции и задачи рекламы, а также особенности рынка рекламных услуг.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать определение рекламы и её основные функции и задачи;
- понимать задачи рекламы в современном мире;
- уметь анализировать рынок рекламных услуг;
- владеть навыками работы с информацией о рынке рекламных услуг.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: в условиях современного рынка реклама является одним из ключевых инструментов продвижения товаров и услуг. Понимание функций и задач рекламы, а также особенностей рынка рекламных услуг позволяет эффективно использовать этот инструмент для достижения бизнес-целей.

Теоретическая часть _____

1. Определение рекламы и её основных функций

Реклама – это информация, распространяемая различными способами с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и его продвижения на рынке.

Основные функции рекламы:

- Информационная: реклама информирует потребителей о товарах и услугах, их свойствах и характеристиках, ценах и местах продажи;
- Коммуникативная: реклама создаёт и поддерживает связь между рекламодателем и потребителем, способствует установлению взаимопонимания и доверия между ними;
- Экономическая: реклама стимулирует спрос и предложение, способствует развитию производства и торговли, повышению конкурентоспособности товаров и услуг;
- Социальная: реклама формирует ценности и нормы общества, влияет на поведение людей, способствует социальной интеграции и стабильности;
- Идеологическая: реклама продвигает определённые идеи и ценности, формирует общественное мнение и сознание.

2. Задачи рекламы в современном обществе

В современном обществе реклама выполняет следующие задачи:

- Привлечение внимания потенциальных клиентов к товарам и услугам;
- Формирование спроса на новые товары и услуги;
- Стимулирование сбыта и увеличение объёмов продаж;
- Повышение узнаваемости бренда и формирование имиджа компании;
- Создание и поддержание долгосрочных отношений с клиентами;

- Влияние на поведение потребителей и формирование их предпочтений;
- Содействие развитию конкуренции и повышению качества товаров и услуг.

3. Особенности рынка рекламных услуг

Рынок рекламных услуг имеет ряд особенностей, которые отличают его от других рынков:

- Высокая конкуренция: на рынке рекламных услуг работает множество компаний, предлагающих свои услуги рекламодателям. Это приводит к необходимости постоянного совершенствования и поиска новых подходов;
- Динамичность: рынок рекламных услуг постоянно меняется под влиянием новых технологий, изменений в потребностях потребителей и действий конкурентов;
- Разнообразие услуг: рынок предлагает широкий спектр рекламных услуг, включая рекламу в СМИ, интернете, наружной рекламе, радио и телевидении;
- Сложность оценки эффективности: эффективность рекламы сложно оценить количественно, что затрудняет принятие решений о распределении бюджета.

4. Конкуренция на рынке рекламных услуг и её влияние на эффективность рекламы

Конкуренция на рынке рекламных услуг оказывает значительное влияние на эффективность рекламы. В условиях высокой конкуренции компании вынуждены искать новые способы привлечения внимания потребителей и выделения своих товаров и услуг среди конкурентов. Это приводит к более креативным и эффективным решениям, которые лучше достигают целевой аудитории и способствуют увеличению продаж.

Однако конкуренция также может привести к перенасыщению рынка рекламой, что может вызвать раздражение у потребителей и снижение эффективности рекламы. Поэтому важно находить баланс между конкуренцией и качеством рекламы, чтобы достичь максимальной эффективности.

Практическая часть

1. Проанализируйте рынок рекламных услуг в регионе. Определите основных игроков, их сильные и слабые стороны. Сделайте вывод о степени конкуренции на рынке.
2. Разработайте рекламное сообщение для продукта или услуги, учитывая основные функции рекламы. Объясните, как ваше сообщение выполняет эти функции.
3. Изучите примеры рекламы в СМИ, интернете, наружной рекламе. Определите, какие задачи решает каждый вид рекламы.
4. Проанализируйте внесенныеправки в ФЗ «О рекламе» после 2020 года:
 - a. почему данные изменения были внесены в закон,
 - b. насколько эффективно они соответствуют современным реалиям сферы медиа,
 - c. какие статьи закона потеряли свою актуальность.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое реклама? Какие функции она выполняет?
2. Какие задачи стоят перед рекламой в современном обществе?
3. Каковы особенности рынка рекламных услуг?
4. Как конкуренция влияет на эффективность рекламы?
5. Какие методы анализа рынка рекламных услуг вы знаете?

6. Как разработать эффективное рекламное сообщение?
7. Какие виды рекламы существуют?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Федеральный закон «О рекламе».
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2019.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001.
4. Интернет-портал о рекламе и маркетинге AdIndex.ru.
5. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

Практическая работа №2

«Введение в маркетинговую деятельность»

Тема 1. Введение в рекламную и маркетинговую деятельность.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основы маркетинговой деятельности, понять её функции и задачи, а также рассмотреть рынок маркетинговых услуг и методы его сегментации.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать определение маркетинга и его функций и задач;
- понимать особенности рынка маркетинговых услуг;
- уметь анализировать маркетинговую информацию;
- владеть методами сегментации рынка на практике.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: маркетинг является одним из ключевых факторов успеха любой компании. Понимание основ маркетинговой деятельности, её функций и задач, а также умение применять методы сегментации рынка позволяют принимать обоснованные маркетинговые решения и достигать поставленных целей.

Теоретическая часть _____

1. Маркетинг, его функции и задачи

В условиях современного рынка, насыщенного разнообразными предложениями, услуги становятся одним из ключевых элементов экономики. Маркетинговое продвижение в сфере услуг приобретает особую значимость, поскольку она способствует формированию и укреплению конкурентных преимуществ, а также привлечению новых клиентов.

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и желаний потребителей через создание, продвижение и предоставление товаров и услуг. Он включает в себя анализ рынка, определение целевой аудитории, разработку маркетинговых стратегий и контроль за их реализацией.

Существует множество определений маркетинга, но все они сводятся к одному: маркетинг – это деятельность по удовлетворению потребностей и желаний потребителей путём создания, продвижения и предоставления товаров и услуг. Это процесс планирования

и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих индивидуальные и организационные цели.

Основные *функции* маркетинга:

Аналитическая:

- Изучение рынка: анализ спроса и предложения, изучение конкурентов, исследование потребительских предпочтений;
- Оценка собственных возможностей: анализ сильных и слабых сторон компании, оценка ресурсов и компетенций;
- Прогнозирование: предсказание будущих тенденций и изменений на рынке.

Производственная:

- Разработка новых товаров и услуг: создание продуктов, отвечающих потребностям рынка;
- Управление качеством: обеспечение высокого качества продукции и услуг;
- Оптимизация производственных процессов: повышение эффективности производства.

Сбытовая:

- Формирование каналов сбыта: поиск и сотрудничество с дистрибьюторами и розничными продавцами;
- Реклама и продвижение: использование различных каналов коммуникации для привлечения внимания к продуктам и услугам;
- Стимулирование сбыта: проведение акций, скидок и других мероприятий для увеличения продаж.

Функция управления и контроля:

- Планирование: разработка маркетинговых планов и стратегий;
- Организация: координация работы всех подразделений компании;
- Контроль: мониторинг результатов и корректировка планов при необходимости.

Задачи маркетинга можно разделить на стратегические и тактические. Стратегические задачи связаны с долгосрочным планированием и развитием компании, а тактические – с решением конкретных проблем и достижением краткосрочных целей.

Стратегические задачи:

- Анализ рынка и определение целевых сегментов;
- Разработка маркетинговых стратегий;
- Планирование маркетинговых кампаний;
- Оценка эффективности маркетинговых усилий.

Тактические задачи:

- Проведение рекламных кампаний;
- Участие в выставках и конференциях;
- Работа с партнёрами и поставщиками;
- Решение проблем с клиентами.

2. Сегментация медиа-рынка

Рынок маркетинговых услуг представляет собой совокупность компаний, предлагающих услуги в области маркетинга. Он включает в себя агентства по рекламе, PR-

агентства, исследовательские компании, консалтинговые фирмы и другие организации, предоставляющие услуги в сфере маркетинга.

Сегментация рынка – это процесс разделения рынка на более мелкие группы потребителей с общими характеристиками. Она позволяет компаниям более точно определить свою целевую аудиторию и разработать более эффективные маркетинговые стратегии.

Методы сегментации рынка включают:

- Географическую сегментацию (разделение рынка по географическому признаку);
- Демографическую сегментацию (разделение рынка по демографическим характеристикам, таким как возраст, пол, доход и т. д.);
- Психологическую сегментацию (разделение рынка по психологическим характеристикам, таким как образ жизни, ценности, интересы и т. п.);
- Поведенческую сегментацию (разделение рынка по поведению потребителей, такому как частота покупок, лояльность к бренду и т. д.).

Практическая часть

1. Проведите исследование рынка маркетинговых услуг в регионе. Определите основные тенденции и перспективы развития этого рынка.
2. Проанализируйте маркетинговую деятельность вашей любимой компании/бренда. Оцените эффективность её маркетинговых стратегий и предложите пути их улучшения.
3. Проведите опрос среди своих друзей и знакомых, чтобы узнать их предпочтения в отношении продуктов и услуг. Используйте полученные данные для разработки маркетинговой стратегии для гипотетической компании. Оформите задание в форме презентации.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое маркетинг?
2. Какие основные функции выполняет маркетинг?
3. Как сегментировать рынок?
4. Почему важен SWOT-анализ?

Рекомендуемая литература и Интернет-источники:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2023.
2. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2019.
3. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. – М.: Юрайт, 2024.
4. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг. Учебник. – СПб.: Питер Пресс, 2022.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006.
6. Официальный сайт Российской ассоциации маркетинга (РАМ) – www.ram.ru.
7. Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» – www.mavriz.ru.
8. Портал о маркетинге и рекламе – www.sostav.ru.

Практическая работа №3
«Типология и классификация рекламных текстов»
Тема 2. Типология рекламы. Сегментация рекламного рынка.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучение основных типов рекламного текста, их особенностей, целей и способов воздействия на аудиторию.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные типы рекламы и их классификацию;
- уметь анализировать эффективность рекламных сообщений;
- понимать значимость рекламы в политической и социальной жизни;
- владеть методами разработки эффективных рекламных материалов.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: реклама является неотъемлемой частью современной коммуникационной среды. Её влияние распространяется на экономику, культуру и политику, формируя общественные предпочтения и поведение. В условиях развития цифровых технологий рекламный текст приобретает новые формы и способы взаимодействия с аудиторией, что делает изучение его типологии и классификации особенно важным.

Теоретическая часть

1. Типология рекламы

Реклама представляет собой мощный инструмент коммуникации, предназначенный для привлечения внимания аудитории и стимулирования определенных действий. Типология рекламы основывается на различных критериях, таких как цель, содержание, аудитория, каналы распространения и способы воздействия.

Основные типы рекламы:

- *по цели:* имиджевая, информационная, стимулирующая, напоминающая. Например, имиджевая реклама брендов, таких как Apple и Tesla, формирует восприятие инновационности и эксклюзивности;
- *по характеру воздействия:* рациональная, эмоциональная. Исследования показывают, что эмоциональная реклама запоминается на 31% лучше, чем рациональная;
- *по среде распространения:* печатная, телевизионная, интернет-реклама, наружная реклама, радиореклама. Например, в 2023 году интернет-реклама составила 65% от общего рекламного бюджета мировых компаний;
- *по способу взаимодействия с аудиторией:* прямая и косвенная.

2. Коммерческая и некоммерческая реклама

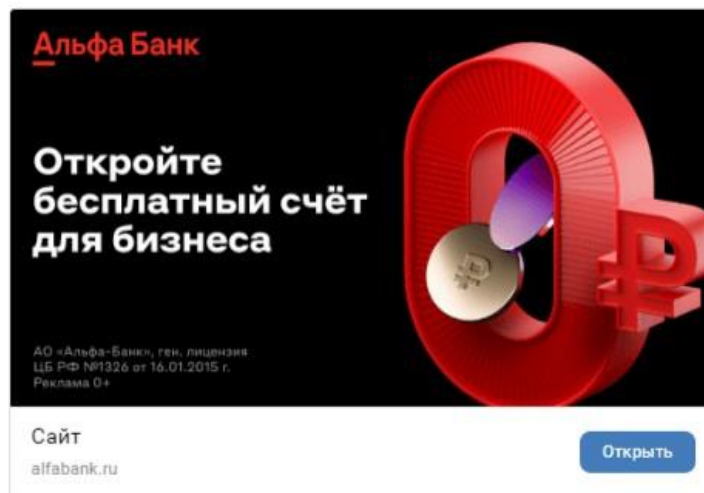
Реклама подразделяется на два основных вида:

Коммерческая реклама направлена на продвижение товаров, услуг или брендов с целью получения прибыли. Примеры: рекламные ролики McDonald's, баннеры Nike, рекламные статьи о новых автомобилях Tesla.

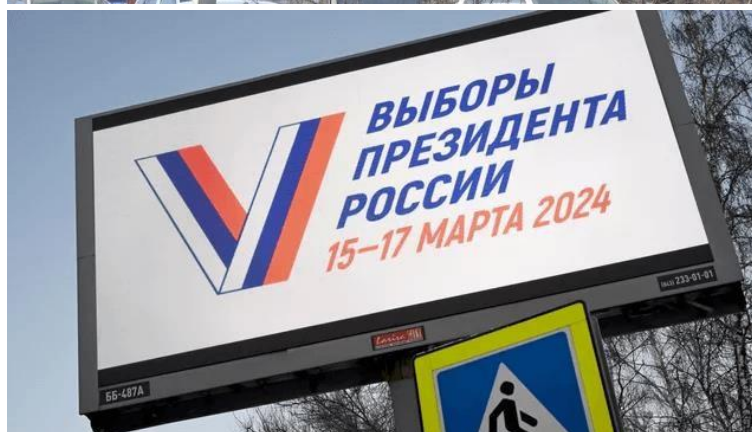


А Деньги сверху
Реклама

Откройте счёт для бизнеса за 0₽. Ваш бизнес работает, а мы платим за все действия по счёту



Некоммерческая реклама ориентирована на распространение информации, не связанной с получением прибыли, но имеющей общественное значение. Примеры: благотворительные акции Красного Креста, социальные кампании по безопасности дорожного движения.



3. Социальная, государственная, политическая реклама

Социальная реклама – направлена на изменение поведения общества, формирование положительных ценностей (например, борьба с курением, пропаганда ЗОЖ, помощь нуждающимся). По данным Всемирной организации здравоохранения, социальные кампании по борьбе с курением снизили уровень потребления табака на 25% за последние 20 лет.



Государственная реклама – создается государственными структурами и информирует граждан о важных вопросах (например, перепись населения, изменение законодательства). В России в 2022 году 20% рекламного бюджета государственных структур направлялось на освещение программ социальной поддержки.

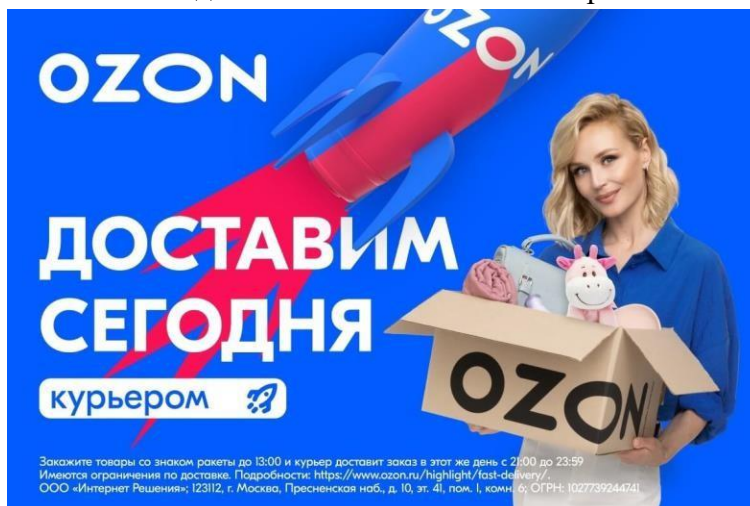


Политическая реклама – используется для продвижения партий, кандидатов или политических идей (например, предвыборные кампании, агитационные материалы). В 2020 году расходы на политическую рекламу в США составили более 14 миллиардов долларов.

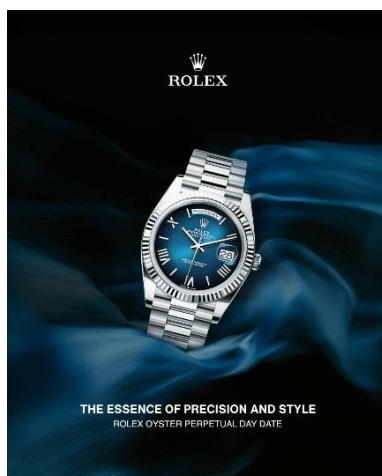


4. Массовая и элитарная реклама

Массовая реклама ориентирована на широкую аудиторию, имеет простые и понятные сообщения, часто используется в повседневных товарах и услугах (например, реклама фастфуда, бытовой химии, мобильной связи). Исследования показывают, что 80% всех рекламных материалов на телевидении относятся к массовой рекламе.



Элитарная реклама нацелена на узкий круг потребителей с высоким уровнем дохода. Она отличается эксклюзивностью, утонченным стилем и подчеркивает статус (например, реклама люксовых автомобилей, премиальных часов, элитной недвижимости). Например, реклама Rolex ориентирована на аудиторию с доходом выше среднего, а рекламные кампании Bentley используют ограниченные рекламные каналы для достижения своей целевой аудитории.



Классификация рекламного текста позволяет лучше понимать цели, методы и специфику рекламы. В зависимости от типа рекламы, её содержание и форма могут значительно различаться, что влияет на восприятие аудитории и эффективность рекламной кампании. Современные исследования в области маркетинга подтверждают, что персонализированная реклама увеличивает уровень вовлеченности аудитории на 42%, а рекламные кампании, основанные на эмоциях, на 30% более эффективны, чем традиционные рациональные подходы.

5. Написание режиссерского сценария рекламного текста

Сценарий ролика – это пошаговый план действий для достижения конечного результата. Какой бы гениальной не казалась изначальная задумка, получить нужный эффект без проработанного сценария не получится. В повествовании будет хаос, а в сюжете нестыковки.

Впервые задумываясь о создании видео, клиент не сразу понимает важность сценария в структуре проекта. Почему нельзя набросать захватывающий сюжет за пару часов, а потом красиво всё это отснять? Можно потратить бюджет на актёров и спецэффекты, но так и не достигнуть цели – увеличить продажи товара, лояльность к бренду и т.д.

Грамотно выстроенный сценарий напрямую влияет на конечную эффективность будущего ролика. Важно учесть все факторы – от портрета аудитории до финальной заставки. В этой статье расскажем о том, с чего начинается разработка сценария ролика, какие нюансы учесть, зачем нужна раскадровка и аниматик, и сколько стоит их создание.

Создавая сценарий, важно учесть потребности и болевые точки целевой аудитории. Повествование и сюжет должны отталкиваться от того, как продукт или услуга решит проблемы потребителей. Конечная цель – побудить зрителя к позитивному действию. Поэтому заранее нужно знать:

- цель ролика (рассказать о предложении/продукте/акции, повысить узнаваемость бренда, рассказать о компании и т.д.).
- портрет аудитории (какие проблемы и боли есть у потребителя).
- преимущества продукта или бренда, которые закроют эти боли.
- бюджет и срок проекта, чтобы оставаться в рамках.
- каналы распространения (ТВ и интернет различаются по тому, что говорить и как говорить).

При обращении в продакшн-студию, все эти пункты есть в брифе. Отталкиваясь от него, разрабатывается концепция и создается сценарий. Над этим работает креативная команда из арт-директора, администратора проекта, продюсера и режиссера. Для сложных задач привлекается также креативный директор.

В сценарий включают самые впечатляющие характеристики продукта, которые будут полезны потребителю. Лишнее и несущественное опускают, чтобы не отнимать хронометраж. Предложения в сценарии составляют так, чтобы самое сильное утверждение было в начале.

Центральный элемент сценария – призыв к полезному действию (СТА – call to action), четко описывающий, что мы хотим, чтобы зритель сделал после просмотра ролика: купил продукт, принял участие в акции, перешёл на сайт, зарегистрировался в приложении и т.д. СТА может быть как вербальным, так и визуальным. Главное – сделать его простым и понятным, чтобы призыв быстро и однозначно считывался аудиторией.

7 правил разработки сценария:

- *Сфокусироваться на целях*

Для продуктового ролика акцент будет на товаре. Даже самая блестящая идея и захватывающий сюжет не должны затмевать продукт. Здесь главное – показать полезные преимущества и особенности товара.

В имиджевых проектах больше творческой свободы. Центральной линией сюжета здесь выступает некая идея или философия бренда, которую он хочет донести до аудитории. Посыл проходит ясно и логично через весь сценарий, чтобы после просмотра зритель смог сказать себе: «Я понял, о чем этот ролик, и я разделяю эту идею».

Один из самых сложных приёмов построения сценария – сторителлинг. Такой подход отлично работает в имиджевых роликах, где через некую историю передаются ценности бренда. Создавать сторителлинг сложно и такую работу лучше доверить профессионалам, которые знают правила построения сюжета и литературные приемы.

Ролик-эксплейнер служит для того, чтобы объяснить аудитории, как работает услуга, либо как пользоваться сервисом. В сценарии прописывается точный алгоритм работы или последовательность действий, которые нужно совершить потребителю для конечного результата. Основная сложность – добиться синхронности визуального ряда с текстом или речью диктора.

– *Включить пользовательский опыт*

Никакие цифры, исследования и экспертные мнения не привлекают зрителя сильнее, чем реальный опыт, который резонирует с болью клиента. Зритель уже не поверит фейковому доктору или ученому, который вещает с экрана о том, что продукт прошел множество испытаний и является лучшим в своем роде. Перечисление наград и участие продукта в каких-либо премиях не принесёт пользу потребителю.

Действенный приём, по которому можно выстроить сюжет – использовать явление, которое называют предвзятостью негативного опыта. Это склонность людей фокусировать больше внимания на негативных событиях, чем на позитивных. В сценарии прописывается реальная проблема и её решение с помощью рекламируемого продукта. Попадание в конкретную боль потребителя вызовет у него живой отклик.

– *Вызвать доверие*

Сценарий должен включать ситуации и элементы, близкие аудитории. Это касается как основного плана, так и второстепенного. Если зритель – человек со средним достатком, элементы премиальности в кадре только оттолкнут его.

– *Быть проще*

Реклама заранее воспринимается зрителем враждебно, как нечто назойливое и отнимающее время. По данным Всемирного центра рекламных исследований, оптимальный хронометраж ролика – 30 секунд. Этого достаточно, чтобы установить эмоциональную и интеллектуальную связь со зрителем, и не так много, чтобы он потерял к рекламе интерес. Поэтому, если меседж все-таки объёмный и важно донести его полностью, второстепенные вещи лучше вынести в текст на экране.

– *Проработать заявочный план*

В сценарии важно учесть, что есть около 5 секунд, чтобы зацепить зрителя, прежде чем он нажмет «пропустить» или переключит канал. Решающую роль в этом играет заявочный кадр – начальная сцена ролика, которая должна сразу окунуть зрителя в тему или проблему.

– *Сделать мощный пэкшот*

Пэкшот – это финальная сцена ролика, демонстрирующая продукт, либо бренд и призыв к действию. Кажется, эта часть – простая формальность. Но неудачно сделанный пэкшот испортит впечатление от всего ролика. Последний кадр должен органично вписываться в общую канву, чтобы стать триггером для совершения зрителем полезного действия после просмотра. Поэтому в сценарии ему уделяют особое внимание.

– *Зная правила, нарушать их*

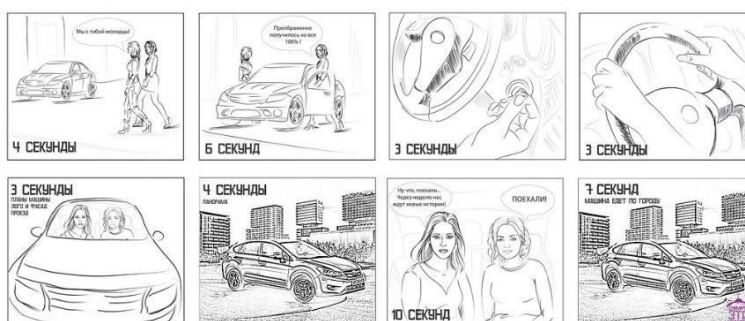
Ежедневно человек сталкивается с десятками рекламных сообщений, построенных по одному шаблону. Однообразный контент притупляет внимание, и пользователь перестаёт на

него реагировать. Нетривиальные ходы в сценарии с большей вероятностью привлекут внимание к ролику. Но не если переусердствовать, это приведет к противоположному результату – ролик не поймут и пропустят.

Чаще бренды, особенно крупные, стараются быть более предсказуемыми и понятными для аудитории. В повседневной практике – это привычные, стандартные креативы, эффективность которых заранее просчитана. Сделать интересную, но выбивающуюся из общего фона, рекламу, результат которой сложно предсказать – финансовый и имиджевый риск для компании.

5.1. Раскадровка и аниматик

После текстового варианта делается раскадровка (сториборд) – это последовательность рисунков, которая служит вспомогательным средством при создании видео. Визуализация сценария помогает избежать дополнительных затрат на правки. Например, в анимационных роликах часто есть вещи и элементы, которых нет в реальности – выдуманные локации, персонажи и т.д. Читая сценарий, клиент может представить себе одно, а дизайнер, который будет делать иллюстрации, интерпретирует его по-другому. Перерисовывать итоговую графику в дальнейшем – затратно, поэтому, создаются упрощенные рисунки будущего ролика. По желанию клиента сториборд анимируют, чтобы увидеть предварительные сцены в динамике – это называется аниматик.







5.2. Режиссёрский сценарий ролика

На последнем шаге литературный сценарий адаптируют в режиссерский. Это таблица, в которой для каждой сцены расписывается: хронометраж, визуальный кадр (берется из раскадровки), действие, диалоги, план, ракурс, графика и эффекты, локация и реквизит. По этому сценарию режиссер дает указания съёмочной группе на площадке.

№	ХРН	РАСКАДРОВКА	ОБЪЕКТ	КРУПНОСТЬ	ДЕЙСТВИЕ	ЗВУК, ДИАЛОГИ	РЕКВ/ПРИМ
1	0.6		ПАВ. ИНТ. КАБИНЕТ КОМЕНДАНТА ЛАГЕРЯ ВЕЧЕР	СРЕДНИЙ (амер.)	Входит Зотов, на нем черная униформа СС, на пальцах правой руки запекшаяся кровь. Фуражка затеняет лицо. Адъютант помогает ему идти.		форма: рядовой СС, оберштурмфюрер СС оружие: MP 40 парабеллум
2	0.12			ОБЩИЙ фокус СРЕДНИЙ	Командант встает из-за стола и вскидывает руку в приветствии. Зотов повторяет его жест с гораздо меньшей энергией.	КОМЕНДАНТ Mein freund, ausser ihnen jemand noch überleben? (Мой друг, кроме вас кто-нибудь ещё уцелел?)	форма: Унтерштурмфюрер СС оружие: парабеллум
3	0.3			КРУПНЫЙ	Зотов делает шаг в круг света и видно, что шея у него замотана окровавленным бинтом, который раньше был на руке. Зотов		

Рекламная кампания «Diesel»

№ кадра	Видеоряд	Аудиоряд
1		<i>Фоновая музыка</i>
2		<i>Фоновая музыка</i>
3		<i>Фоновая музыка</i>
4		<i>Фоновая музыка</i>

5		<i>Фоновая музыка</i>
6		<i>Фоновая музыка</i>
7		<i>Фоновая музыка</i>
8		<i>Фоновая музыка</i>
9		<i>Фоновая музыка</i>
10		<i>Фоновая музыка</i>
11		<i>Фоновая музыка</i> Enjoy before returning
12		<i>Фоновая музыка</i> Diesel for successful living

Практическая часть

1. Напишите сценарий для рекламного ролика, который будет сочетать в себе элементы нескольких типов рекламных текстов (например, рациональные и эмоциональные, информационные и трансформационные). Обоснуйте свой выбор и проанализируйте,

как различные типы рекламных текстов взаимодействуют друг с другом в вашем сценарии.

2. Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве и вам поручили создать новый продукт для определённой целевой аудитории. Разработайте типологию рекламных текстов для этого продукта, учитывая различные маркетинговые стратегии и психологические особенности целевой аудитории.
3. Проанализируйте рекламные тексты из различных сфер российского рекламного ролика. Подготовьте 9 рекламных текстов (3 ТВ-рекламы (видеоролика), 3 наружной или печатной рекламы, 3 радиорекламы), при этом коммерческая реклама не должна повторяться в каждой группе

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные типы рекламы существуют?
2. Чем отличается коммерческая реклама от некоммерческой?
3. Каковы особенности социальной, государственной и политической рекламы?
4. В чём разница между массовой и элитарной рекламой?
5. Как анализировать эффективность рекламного сообщения?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России – <https://fas.gov.ru>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) – <https://akarussia.ru>
3. Международная рекламная ассоциация (ИАА) – <https://www.iaaglobal.org>
4. Институт рекламы – <https://www.advertology.ru>
5. Журнал «Маркетинг и реклама» – <https://www.marketing-reklama.ru>

Практическая работа №4

«ATL– и VTL–сегменты медиарынка»

Тема 2. Типология рекламы. Сегментация рекламного рынка.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: формирование у обучающихся целостного представления о ATL- и VTL-сегментах медиарынка, их ключевых характеристиках, инструментах, преимуществах и ограничениях, а также современных тенденциях в рекламной индустрии.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать понятие ATL и VTL, их отличия и особенности;
- уметь оценивать эффективность ATL- и VTL-инструментов в рекламных кампаниях;
- владеть инструментами маркетингового анализа медиарынка;
- понимать логические связи между ATL, VTL и TTL-рекламой.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: в условиях стремительного развития цифровых технологий и глобальной конкуренции маркетинговые стратегии становятся все более сложными. Бренды

используют ATL для формирования имиджа и широкого охвата аудитории, а BTL – для непосредственного взаимодействия с клиентами. Синергия этих подходов (TTL) позволяет компаниям достигать максимального эффекта. Развитие интернет-рекламы и социальных медиа вносит новые вызовы и возможности в маркетинговые стратегии, делая тему ATL и BTL особенно актуальной.

Теоретическая часть

Современные маркетинговые коммуникации делятся на два ключевых подхода: ATL (Above The Line) и BTL (Below The Line). Эти термины возникли в 1954 году в британской рекламной индустрии, когда компании начали разделять рекламные бюджеты в зависимости от типа продвижения. Со временем разница между ATL и BTL несколько размылась, что привело к появлению гибридного подхода TTL (Through The Line).

1. ATL–маркетинг: характеристики и инструменты

ATL–реклама направлена на массовую аудиторию и использует традиционные каналы коммуникации. Главные характеристики ATL:

- *высокий охват аудитории* – ориентирован на широкий круг потенциальных клиентов;
- *низкий уровень персонализации* – реклама одинаково воспринимается всеми, не адаптируясь под конкретного потребителя;
- *имиджевый эффект* – формирует долгосрочное восприятие бренда и влияет на его позиционирование.

Основные инструменты ATL–рекламы:

- *телевидение* – основной источник видеорекламы, дающий максимальный охват;
- *радио* – аудиореклама, часто используемая в автомобильном трафике;
- *печатные сми* – газеты, журналы и брошюры с рекламными объявлениями;
- *наружная реклама* – билборды, баннеры, реклама на транспорте;
- *цифровые медиа* – видеореклама на YouTube, баннеры на популярных сайтах.

Пример ATL: рекламная кампания Coca-Cola на телевидении перед новогодними праздниками. Яркие ролики транслируются в прайм-тайм, создавая у потребителей ассоциации бренда с праздником и радостью.

2. BTL–маркетинг: характеристики и инструменты

BTL–реклама направлена на узкие сегменты аудитории и часто используется для стимулирования продаж. Ее ключевые особенности:

- *персонализированный подход* – нацелен на конкретные группы потребителей;
- *прямая вовлеченность аудитории* – используется тактика взаимодействия с клиентами;
- *гибкость и креативность* – стратегии могут изменяться в зависимости от поведения аудитории.

Основные инструменты BTL–рекламы:

- *промоакции* – дегустации, раздача пробников, конкурсы;
- *мерчендайзинг* – правильная выкладка товаров и оформление магазинов;
- *событийный маркетинг* – организация мероприятий, фестивалей и презентаций;
- *прямой маркетинг* – email-рассылки, SMS-уведомления, холодные звонки;
- *программы лояльности* – накопительные скидки, кэшбэк, персональные предложения.

Пример BTL: юренд Red Bull активно использует BTL-стратегии, такие как организация спортивных соревнований (Red Bull Air Race) и спонсирование экстремальных мероприятий, что формирует у потребителей имидж динамичного и энергичного бренда.

3. ATL и BTL в цифрах: статистика и тренды

Маркетинговый рынок постоянно меняется. Рассмотрим основные тенденции на 2023 год:

Динамика рекламного рынка:

- Телевизионная реклама (ATL) в России сократилась на 3% (АКАР, 2023);
- Интернет-реклама (частично ATL) выросла на 2%, а видеореклама – на 24%;
- BTL-активности, включая мероприятия и промоакции, показали рост более чем на 15% (NielsenIQ, 2023).

Популярность маркетинговых каналов:

- *ATL-лидеры*: YouTube, TikTok, Instagram (запрещен в РФ), телевизионные платформы;
- *BTL-лидеры*: Локальные промоакции, email- и SMS-рассылки, событийный маркетинг.

Основные тренды:

- *гибридные модели (TTL)* – бренды комбинируют ATL и BTL-методы;
- *персонализация* – растет спрос на индивидуальные рекламные предложения.

Взаимодействие в соцсетях – пользователи становятся активными участниками рекламных кампаний.

Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2020 году рекламный рынок показал снижение по большинству категорий: печатные СМИ – минус 52%, радио – минус 23%, телевидение – минус 3%. Исключением стала интернет-реклама, которая выросла на 2%, а формат Out-Stream показал рост в 24%.

В 2023 году наблюдается тенденция к локализации брендов. По данным NielsenIQ, за первые восемь месяцев 2023 года в российской индустрии FMCG появилось 7,3 тыс. новых торговых марок. Хотя это меньше, чем в 2022 году, показатель все же выше уровня 2021 года.

4. Выбор сегмента

Выбор стратегии зависит от задач бизнеса:

Фактор	ATL	BTL
Цель	Увеличение узнаваемости бренда	Прямой контакт с клиентами
Аудитория	Массовая	Узкая, сегментированная
Инструменты	ТВ, радио, наружная реклама	Промоакции, email-рассылки, мероприятия
Результаты	Долгосрочные	Краткосрочные, стимулируют продажи
Бюджет	Высокий	Средний/низкий
Гибкость	Низкая	Высокая

Комбинируемый подход (TTL – Through The Line)

TTL использует элементы обоих методов, позволяя бренду адаптироваться под конкретные ситуации. Например, запуск рекламы на YouTube (ATL) в сочетании с таргетированной email-рассылкой (BTL).

ATL и BTL – это не конкурирующие, а дополняющие друг друга подходы. ATL строит имидж и увеличивает охват, а BTL вовлекает и стимулирует продажи. В условиях цифровизации рекламного рынка все чаще используется TTL-методология, объединяющая сильные стороны ATL и BTL.

Выбор между ATL и BTL зависит от целей кампании, целевой аудитории и бюджета. ATL подходит для повышения узнаваемости бренда и охвата широкой аудитории, в то время как BTL эффективен для непосредственного взаимодействия с потребителями и стимулирования продаж.

Понимание различий между этими подходами и умение их правильно применять позволяет компаниям эффективно продвигать свои продукты и услуги на рынке.

Практическая часть

1. Напишите сценарий для рекламного ролика, который будет сочетать в себе элементы ATL и BTL-продвижения. Обоснуйте свой выбор и проанализируйте, как различные методы продвижения взаимодействуют друг с другом в вашем сценарии.
2. Напишите сценарий для рекламного ролика, который будет сочетать в себе элементы ATL и BTL-продвижения. Обоснуйте свой выбор и проанализируйте, как различные методы продвижения взаимодействуют друг с другом в вашем сценарии.
3. Проанализируйте эффективность различных ATL- и BTL-стратегий в контексте определенной отрасли. Выберите одну отрасль и создайте таблицу или схему, где будут представлены различные методы продвижения и их характеристики, а также примеры из реальной практики.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие ключевые различия между ATL и BTL?
2. Какие преимущества и недостатки есть у каждого метода?
3. В каких случаях ATL-реклама более эффективна, а в каких – BTL?
4. Как меняется структура рекламного рынка в последние годы?
5. Что такое TTL-реклама и в чем ее преимущества?
6. Какие современные тренды в ATL и BTL наблюдаются в 2023 году?
7. Как цифровизация повлияла на традиционные рекламные стратегии?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Бережная, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: теория и практика / Е. Н. Бережная, А. В. Новиков. – М.: Юрайт, 2021. – 320 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 13-е изд. – СПб.: Питер, 2020. – 800 с.
3. Лебедев, А. Н. ATL, BTL и TTL: современные тенденции маркетинга / А. Н. Лебедев. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
4. Шермет, А. Д. Эффективный медиаплан: ATL, BTL, digital-маркетинг / А. Д. Шермет. – СПб.: Питер, 2022. – 384 с.
5. Российский рекламный рынок: анализ и прогнозы развития / под ред. В. И. Егорова. – М.: Экономика, 2023. – 290 с.
6. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) – <https://www.akarussia.ru>
7. NielsenIQ: Аналитика медиарынка – <https://nielseniq.com>
8. AdIndex: Рекламная индустрия – <https://adindex.ru>

9. РБК. Медиа и реклама – <https://www.rbc.ru/advertising>
10. Mediascope: Исследования медиа-аудиторий – <https://mediascope.net>

Практическая работа №5

«Проведение маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг»

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.

Кол-во академических часов: 2.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать методы сбора и анализа данных;
- уметь выбирать и применять методы исследования;
- понимать важность маркетинговых исследований в образовательной сфере;
- владеть навыками работы с аналитическими инструментами.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: в современных условиях цифровой трансформации и роста конкуренции в сфере образования маркетинговые исследования играют ключевую роль в адаптации образовательных учреждений к потребностям студентов, развитию новых программ и повышению их конкурентоспособности.

Теоретическая часть

Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг представляют собой процесс сбора, анализа и интерпретации информации, необходимой для принятия обоснованных решений в управлении образовательными учреждениями. Основная цель таких исследований – выявление потребностей, предпочтений и ожиданий целевой аудитории, а также изучение конкурентной среды и рыночных тенденций.

1. Виды маркетинговых исследований в сфере образования

1. Исследования потребителей образовательных услуг:

- изучение спроса на образовательные программы;
- анализ профиля учащихся (возраст, уровень подготовки, мотивация и др.);
- выявление предпочтений в методах обучения (онлайн, офлайн, гибридные форматы);

2. Исследования конкурентов:

- анализ предложений других образовательных учреждений;
- оценка конкурентных преимуществ и недостатков;
- анализ ценовой политики и маркетинговых стратегий;

3. Исследования рынка образовательных услуг:

- определение тенденций и перспектив развития;

- анализ изменений в законодательстве и государственной политике;
- выявление новых возможностей и угроз для образовательных организаций;

4. Исследования эффективности образовательных программ:

- оценка удовлетворенности студентов и выпускников;
- изучение востребованности выпускников на рынке труда;
- анализ успеваемости и качества обучения.

2. Методы проведения маркетинговых исследований

1. Первичные исследования (полевые исследования):

- опросы (анкетирование, телефонные и онлайн-опросы);
- интервью с представителями целевой аудитории;
- фокус-группы для выявления мнений и предпочтений;
- наблюдение за поведением потребителей;

2. Вторичные исследования (кабинетные исследования):

- анализ существующих данных (отчёты, публикации, статистика);
- изучение отчетов государственных и независимых организаций;
- анализ данных образовательных рейтингов и исследований.

3. Этапы проведения маркетингового исследования

1. Определение целей и задач исследования:

- выявление ключевых проблем и вопросов;
- определение гипотез и ожидаемых результатов;

2. Разработка методологии исследования:

- выбор методов сбора данных;
- определение целевой аудитории;
- подготовка инструментов (анкеты, вопросы для интервью);

3. Сбор данных:

- проведение опросов, интервью, фокус-групп;
- анализ существующих источников информации;

4. Анализ и интерпретация данных:

- обработка статистических данных;
- выявление ключевых тенденций и зависимостей;

- сравнение результатов с прогнозами и ожиданиями;
- 5. Подготовка отчета и формирование рекомендаций;
 - представление результатов в наглядной форме (графики, таблицы, диаграммы):
 - разработка стратегий и рекомендаций для образовательной организации.

4. Применение результатов маркетинговых исследований

Результаты маркетинговых исследований позволяют образовательным учреждениям:

- улучшить образовательные программы и сервисы;
- разработать эффективные маркетинговые стратегии;
- увеличить лояльность студентов и преподавателей;
- оптимизировать ценовую политику и предложения;
- повысить конкурентоспособность на рынке.

5. Маркетинговые исследования: SWOT-анализ и карта точек прикосновений

SWOT-анализ – это метод оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз компании или продукта. Он помогает понять, какие факторы влияют на успех бизнеса и как можно использовать их в свою пользу.

Сильные стороны (Strengths) – это преимущества компании или продукта, которые помогают ему выделиться среди конкурентов. Например, сильный бренд, уникальные технологии, высокое качество продукции и т. д.

Слабые стороны (Weaknesses) – это недостатки компании или продукта, которые могут помешать ему достичь успеха. Например, ограниченный бюджет, нехватка опыта, низкое качество продукции и т. п.

Возможности (Opportunities) – это внешние факторы, которые компания может использовать в свою пользу. Например, растущий спрос на продукт, новые технологии, изменение законодательства и т. д.

Угрозы (Threats) – это факторы, которые могут негативно повлиять на компанию или продукт. Например, конкуренция, экономические кризисы, изменения в законодательстве и т. п.

Вот пример SWOT-анализа для компании, занимающейся производством и продажей экологически чистых продуктов питания:

Сильные стороны	Слабые стороны
Уникальный ассортимент продуктов	Ограниченный рынок сбыта
Высокое качество продукции	Зависимость от поставщиков
Экологически чистые продукты	Высокие цены
	Нехватка опыта в маркетинге
Возможности	Угрозы
Растущий спрос на экологически чистые продукты	Конкуренция со стороны крупных компаний
Новые технологии в производстве продуктов	Экономические кризисы
Изменение законодательства в области экологии	Изменение потребительских предпочтений

Этот анализ показывает, что компания имеет ряд сильных сторон, но также сталкивается с некоторыми проблемами. Чтобы достичь успеха, ей необходимо сосредоточиться на своих преимуществах и преодолеть слабые стороны.

Карта точек прикосновений – это инструмент, который позволяет визуализировать путь клиента от первого контакта с компанией до совершения покупки. Она помогает понять, как клиент взаимодействует с брендом и какие факторы влияют на его решение о покупке.

Карта точек прикосновений может включать следующие этапы:

- *Осведомлённость*, клиент узнаёт о компании или продукте;
- *интерес*, клиент начинает интересоваться компанией или продуктом;
- *решение*, клиент принимает решение о покупке;
- *покупка*, клиент совершает покупку;
- *после покупки*, клиент пользуется продуктом или услугой и оставляет отзывы.

На каждом этапе клиент может взаимодействовать с компанией через различные каналы, такие как социальные сети, сайт, мобильное приложение, email-рассылки и т. д. Компания должна учитывать эти взаимодействия и предоставлять клиенту качественный опыт на каждом этапе.

Например, компания, которая продаёт одежду, может создать карту точек прикосновений, чтобы понять, как клиенты взаимодействуют с её брендом. На этапе осведомлённости клиенты могут узнать о компании через рекламу в социальных сетях или на сайте. На этапе интереса они могут посетить магазин или просмотреть каталог товаров. На этапе решения они могут сравнить цены и прочесть отзывы других клиентов. На этапе покупки они могут совершить покупку онлайн или в магазине. После покупки они могут оставить отзыв на сайте или в социальных сетях.

Компания может использовать эту информацию для улучшения своего бизнеса. Например, она может оптимизировать свой сайт и мобильное приложение для удобства клиентов, улучшить качество обслуживания в магазинах, запустить программы лояльности для повторных покупок и т. д.

Практическая часть

1. Проведите SWOT-анализ одной из программ дополнительного образования СКФУ. Оформите в формате презентации.

2. Проведите исследование среди студентов и преподавателей образовательного учреждения, чтобы выявить их удовлетворённость качеством образовательных услуг и определить области для улучшения. Примените метод фокус-групп и анкетирование.
3. Работа в группе. Проведите исследование о составе карты точек касаний (СРТ) для абитуриента при выборе университета и программы обучения. Используйте приложение MIRO.
4. Проанализируйте любые 2 программы дополнительного образования, выделить их УТП.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова роль маркетинговых исследований в сфере образовательных услуг?
2. Какие методы маркетинговых исследований наиболее эффективны для анализа спроса?
3. Как результаты исследований могут повлиять на стратегию образовательного учреждения?
4. Какие современные технологии используются в маркетинговых исследованиях?
5. Как анализ конкурентов помогает образовательным организациям?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 13-е изд. – М.: Питер, 2020. – 816 с.
2. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство / Н. К. Малхотра. – 6-е изд. – М.: Вильямс, 2019. – 960 с.
3. Ананьева, Е. В. Маркетинг образовательных услуг / Е. В. Ананьева. – М.: Юрайт, 2021. – 304 с.
4. Соловьев, А. Н. Исследование рынка образовательных услуг / А. Н. Соловьев. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
5. Министерство науки и высшего образования РФ: <https://minobrnauki.gov.ru>
6. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: <https://www.hse.ru>
7. Российская академия народного хозяйства и государственной службы: <https://www.ranepa.ru>
8. Аналитический центр при Правительстве РФ: <https://ac.gov.ru>

Практическая работа №6

«Проведение маркетинговых исследований в сфере гастрономических услуг»

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: ознакомить студентов с основными принципами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере гастрономических услуг.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать принципы разработки и реализации маркетинговых стратегий на основе результатов исследований;
- уметь выбирать наиболее подходящие методы сбора данных для конкретных задач исследования;
- понимать взаимосвязь между результатами маркетинговых исследований и принятием управленческих решений;
- владеть навыками проведения маркетинговых исследований с использованием различных методов.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: обусловлена растущей конкуренцией на рынке гастрономических услуг и необходимостью для предприятий адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Проведение маркетинговых исследований позволяет предприятиям получить информацию о потребностях и предпочтениях потребителей, а также разработать эффективные стратегии развития.

Теоретическая часть

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в развитии бизнеса в сфере гастрономических услуг. Они позволяют анализировать рынок, изучать потребности клиентов, выявлять конкурентные преимущества и прогнозировать тенденции развития отрасли. В данной лекции мы рассмотрим основные этапы маркетинговых исследований и их применение в ресторанном бизнесе.

1. Цели и задачи маркетинговых исследований

Основными целями маркетинговых исследований в сфере гастрономических услуг являются:

- изучение потребительских предпочтений и поведения клиентов;
- анализ конкурентной среды;
- оценка спроса на различные форматы заведений (кафе, рестораны, фуд-корты и пр.);
- исследование ценовой политики;
- определение эффективности рекламных кампаний.

2. Методы маркетинговых исследований

Существует множество методов проведения маркетинговых исследований. Наиболее популярные из них:

- *качественные методы:*
 - фокус-группы – обсуждение с небольшой группой респондентов для выявления глубинных мотивов и предпочтений;
 - глубинные интервью – индивидуальные беседы с клиентами, позволяющие понять их потребности и ожидания;
 - наблюдение – изучение поведения посетителей в заведении без их непосредственного участия;
- *количественные методы:*
 - опросы и анкетирование – позволяют получить статистически значимые данные о мнениях и предпочтениях клиентов;

- анализ данных продаж – помогает выявить популярные блюда, сезонные колебания спроса и тенденции потребления;
- эксперименты – тестирование различных маркетинговых стратегий (например, изменение меню или ценовой политики).

3. Этапы проведения маркетингового исследования

Определение проблемы и целей исследования – формулирование ключевых вопросов, на которые необходимо получить ответы.

Выбор метода исследования – определение подходящих инструментов сбора информации.

Сбор данных – проведение анкетирования, интервью, анализа статистики.

Анализ данных – обработка информации, выявление закономерностей и формирование выводов.

Разработка рекомендаций – предложение стратегий и решений для улучшения работы заведения.

Результаты маркетинговых исследований позволяют:

- разработать стратегию позиционирования заведения;
- оптимизировать меню и систему ценообразования;
- повысить уровень сервиса и удовлетворенность клиентов;
- эффективно спланировать рекламные кампании и продвижение;
- улучшить конкурентные преимущества и удерживать клиентов.

4. Исследование и методы создания УТП

Уникальное торговое предложение (УТП) – это концепция, разработанная Россером Ривзом, которая предполагает выделение товара или услуги среди конкурентов с помощью уникального преимущества.

Исследование для создания УТП включает в себя несколько этапов:

- *анализ рынка и конкурентов.* Необходимо изучить рынок, чтобы понять, какие товары или услуги уже существуют, каковы их цены и характеристики. Это поможет определить, какое уникальное преимущество можно предложить.;
- *определение целевой аудитории.* Нужно понять, кто является потенциальными покупателями товара или услуги. Это позволит создать УТП, которое будет привлекательным для целевой аудитории;
- *выявление потребностей и желаний целевой аудитории.* Важно понять, что именно хочет целевая аудитория от товара или услуги. Это может быть низкая цена, высокое качество, удобство использования и т.д.;
- *тестирование УТП.* После создания УТП необходимо провести тестирование, чтобы убедиться в его эффективности. Для этого можно использовать опросы, фокус-группы и другие методы исследования;
- *сбор обратной связи.* После тестирования УТП важно собрать обратную связь от целевой аудитории. Это поможет понять, насколько УТП было успешным и что можно улучшить.
- *корректировка УТП.* На основе обратной связи можно внести коррективы в УТП, чтобы сделать его более эффективным;

- *повторное тестирование*. После внесения изменений в УТП необходимо снова провести тестирование, чтобы оценить его эффективность;
- *постоянное обновление*. УТП не является статичным, оно должно постоянно обновляться и улучшаться в соответствии с изменениями на рынке и потребностями целевой аудитории;

Методы создания УТП включают в себя:

- *фокусировка на уникальных характеристиках товара или услуги*. Это может быть уникальная технология, дизайн, материал и т. п.;
- *создание эмоциональной связи с целевой аудиторией*. УТП должно вызывать у целевой аудитории эмоции, которые заставят её выбрать именно этот товар или услугу;
- *использование ключевых слов и фраз*. УТП должно содержать ключевые слова и фразы, которые будут использоваться в рекламных кампаниях;
- *простота и ясность*. УТП должно быть простым и понятным, чтобы целевая аудитория могла легко его запомнить;
- *проверка УТП на соответствие критериям*. УТП должно соответствовать критериям уникальности, привлекательности и достоверности.

Маркетинговые исследования – это важный инструмент для успешного ведения бизнеса в сфере гастрономических услуг. Грамотно проведенные исследования помогают рестораторам принимать обоснованные решения, адаптироваться к изменениям рынка и удовлетворять потребности клиентов на высоком уровне. Использование современных методов анализа и прогнозирования спроса позволит не только сохранить конкурентоспособность, но и вывести бизнес на новый уровень развития.

Практическая часть

1. Придумайте концепцию (план) небольшого маркетингового мероприятия (активности) для гастрономического заведения. Необходимо указать: цель и задачи мероприятия, формат и каналы продвижения маркетингового мероприятия, бюджет. Оформите в виде презентации.
2. Изучите предпочтения и поведение потенциальных клиентов и создайте портрет идеального посетителя гастрономического заведения. Это поможет лучше понять потребности и ожидания целевой аудитории и адаптировать предложение под их интересы.
3. Исследуйте, как сезонные изменения влияют на спрос на гастрономические услуги. Проанализируйте, какие блюда и напитки пользуются популярностью в разные времена года, и разработайте стратегии для адаптации меню и маркетинговых кампаний к сезонным изменениям.

Вопросы для самоконтроля:

1. Основные понятия и определения маркетинговых исследований в сфере гастрономических услуг.
2. Методы сбора данных о рынке гастрономических услуг.
3. Особенности проведения маркетинговых исследований для предприятий общественного питания.

4. Принципы разработки маркетинговых стратегий на основе результатов исследований.
5. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений на предприятии.

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 1999.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2007.
4. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002.
5. Сайт Российской ассоциации маркетинга (РАМ) – www.ram.ru.
6. Сайт Гильдии маркетологов – www.marketologi.ru.
7. Сайты ведущих маркетинговых агентств – www.gfk.com, www.tns-global.ru, www.romir.ru и др.

Практическая работа №7

«Проведение маркетинговых исследований в сфере туристских услуг»

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основные аспекты проведения маркетинговых исследований в сфере туристских услуг, включая виды исследований, СЈМ-анализ, разработку программ лояльности и проведение опросов и анкетирования.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные виды маркетинговых исследований, принципы создания сјт, методы разработки программ лояльности, а также особенности проведения опросов и анкетирования в сфере туризма;
- уметь применять полученные знания на практике, анализировать рынок туристических услуг, создавать СЈМ для оптимизации взаимодействия с клиентами, разрабатывать программы лояльности для повышения удовлетворённости клиентов, проводить опросы и анкетирование для сбора первичных данных;
- понимать важность маркетинговых исследований для успешного развития бизнеса в сфере туризма, роль СЈМ в улучшении клиентского опыта, преимущества программ лояльности для удержания клиентов, а также значимость опросов и анкетирования для получения обратной связи от потребителей;
- владеть навыками анализа данных, полученных в результате маркетинговых исследований, опытом создания СЈМ и разработки программ лояльности, методами проведения опросов и анкетирования среди туристов.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: обусловлена растущей конкуренцией на рынке туристических услуг и необходимостью глубокого понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории для достижения успеха в этой сфере.

Теоретическая часть

1. Виды маркетинговых исследований в сфере туристских услуг

Маркетинговые исследования в сфере туризма – это систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынке, конкурентах, потребителях и других факторах, влияющих на успешность бизнеса в этой отрасли. Они помогают определить потребности и предпочтения клиентов, оценить эффективность маркетинговых стратегий, выявить новые тенденции и возможности для развития.

Виды маркетинговых исследований в туризме:

- *исследования рынка*: анализ спроса и предложения, изучение конкурентов, определение целевой аудитории, оценка потенциала новых направлений;
- *потребительские исследования*: изучение потребностей, предпочтений и поведения туристов, анализ их мотивации и ожиданий;
- *анализ конкурентов*: оценка сильных и слабых сторон конкурентов, выявление их стратегий и тактик, определение своих конкурентных преимуществ;
- *исследование продукта*: тестирование новых продуктов и услуг, оценка их качества и соответствия потребностям клиентов;
- *ценовые исследования*: анализ ценовой политики конкурентов, определение оптимальной цены для своих продуктов и услуг;
- *пробные рынки*: запуск пилотных проектов и тестирование маркетинговых кампаний на небольших рынках перед их масштабным внедрением.

В 2024 году в условиях быстро меняющегося рынка и растущей конкуренции туристические компании всё больше осознают важность маркетинговых исследований. Согласно отчёту Euromonitor International, в 2023 году мировой рынок путешествий и туризма вырос на 35%, что свидетельствует о значительном потенциале для дальнейшего роста и развития в этой сфере. Однако для достижения успеха необходимо глубокое понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории.

2. Маркетинговые исследования: CJM-анализ

CJM (Customer Journey Map) – это инструмент визуализации пути клиента от первого контакта до совершения покупки или использования услуги. Он помогает понять, какие этапы проходит клиент, какие проблемы и ожидания у него возникают на каждом этапе, и как можно улучшить взаимодействие с ним.

Этапы создания CJM:

- *определение целей и задач*: чёткое понимание того, что вы хотите достичь с помощью CJM;
- *сбор данных*: использование различных источников информации, таких как опросы, интервью, анализ социальных сетей и т.д.;
- *визуализация*: создание карты пути клиента с использованием различных инструментов, таких как таблицы, графики, диаграммы и т.п.;
- *анализ*: выявление проблем и возможностей на каждом этапе пути клиента;
- *оптимизация*: разработка рекомендаций по улучшению взаимодействия с клиентом на каждом этапе.

Применение CJM в маркетинге позволяет лучше понять потребности клиентов, оптимизировать процессы и повысить удовлетворённость клиентов. По данным

исследования McKinsey & Company, компании, использующие CJM, на 15% чаще достигают своих бизнес-целей и на 20% быстрее выводят новые продукты на рынок.

3. Разработка программ лояльности

Программы лояльности – это системы поощрения постоянных клиентов, которые стимулируют их возвращаться и совершать повторные покупки. В туризме они могут быть особенно эффективными, поскольку клиенты часто возвращаются к одним и тем же направлениям и услугам.

Основные принципы разработки программ лояльности:

- *целевая аудитория*: понимание потребностей и предпочтений вашей целевой аудитории;
- *типы вознаграждений*: определение типов вознаграждений, которые будут привлекательны для вашей аудитории;
- *условия участия*: установление чётких правил и условий участия в программе лояльности;
- *коммуникация*: информирование клиентов о программе лояльности через различные каналы коммуникации;
- *обратная связь*: сбор обратной связи от участников программы лояльности для её улучшения.

Примеры программ лояльности в туризме включают скидки, бонусы, специальные предложения, VIP-обслуживание и другие привилегии для постоянных клиентов. Исследование, проведённое компанией Loyalty360, показало, что программы лояльности могут увеличить частоту повторных покупок на 25–30%.

4. Проведение опросов и анкетирования

Опросы и анкетирование – это методы сбора первичных данных от респондентов. Они позволяют получить информацию о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей.

При проведении опросов и анкетирования важно учитывать следующие аспекты:

- *цель опроса*: чёткое определение цели опроса и вопросов, которые нужно задать;
- *выбор респондентов*: отбор репрезентативной выборки респондентов, соответствующей целевой аудитории;
- *вопросы*: формулировка вопросов таким образом, чтобы они были понятными и не вызывали затруднений у респондентов;
- *анонимность*: обеспечение анонимности респондентов для получения более честных ответов;
- *обработка данных*: анализ полученных данных и интерпретация результатов.

В туризме опросы и анкетирование могут использоваться для изучения потребностей и предпочтений туристов, оценки качества услуг, выявления проблем и определения направлений развития. Опрос, проведённый среди туристов в популярных курортных зонах, показал, что 78% респондентов готовы рекомендовать своим друзьям и знакомым те места отдыха, где им предоставили качественный сервис и

Практическая часть

1. Изучите деятельность любого регионального туристического агентства и напишите на основе исследования CJM. Используйте приложение MIRO.

2. Разработайте анкету для проведения опроса среди потенциальных туристов, чтобы выяснить их предпочтения и ожидания от путешествий. Используйте нестандартные вопросы, которые помогут выявить скрытые мотивы и желания респондентов.
3. Разработайте программу лояльности для туристических агентств, которая будет стимулировать их к проведению маркетинговых исследований среди своих клиентов. Программа должна предусматривать систему бонусов и вознаграждений за предоставление ценной информации о потребностях и предпочтениях туристов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные виды маркетинговых исследований существуют в сфере туризма?
2. Как CJM может помочь оптимизировать взаимодействие с клиентами?
3. Каковы ключевые принципы разработки эффективных программ лояльности в туризме?
4. В чём заключается значимость опросов и анкетирования для изучения потребностей туристов?
5. Какие методы можно использовать для анализа собранных данных в маркетинговых исследованиях?
6. Как применение полученных знаний может способствовать успешному развитию бизнеса в сфере туристических услуг?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2003.
2. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 2012.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. – Минск: Новое знание, 2021.

Практическая работа №8

«Проведение маркетинговых исследований в сфере государственных услуг»

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: ознакомить слушателей с основными видами маркетинговых исследований в сфере государственных услуг, а также с методами и подходами, которые могут быть использованы для повышения эффективности и качества предоставляемых услуг.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные виды маркетинговых исследований, методы сбора и анализа данных, подходы к пониманию потребностей граждан в государственных услугах;
- уметь применять методы JTBD-анализа, проводить сравнительный анализ эффективности государственных услуг в разных регионах или странах, оценивать качество и доступность государственных услуг на основе результатов опросов и анкетирования;
- понимать важность маркетинговых исследований для оптимизации расходов на предоставление государственных услуг, повышения их качества и доступности, улучшения взаимодействия между государственными органами и учреждениями;

- владеть навыками проведения качественных и количественных исследований, анализа рекламных текстов некоммерческой рекламы, разработки рекомендаций по улучшению качества и доступности государственных услуг.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: обусловлена необходимостью повышения эффективности работы государственных органов и учреждений, что требует глубокого понимания потребностей и ожиданий граждан, а также разработки услуг, максимально соответствующих этим потребностям.

Теоретическая часть

Маркетинговые исследования в сфере государственных услуг играют ключевую роль в понимании потребностей граждан и оптимизации предоставления услуг. Они помогают выявить проблемы, улучшить качество обслуживания и повысить удовлетворенность населения. В данной лекции мы рассмотрим основные виды маркетинговых исследований, методы анализа, а также примеры и статистику.

1. Виды маркетинговых исследований в сфере государственных услуг

Маркетинговые исследования в сфере государственных услуг – это систематический процесс сбора, анализа и интерпретации информации о потребностях, предпочтениях и поведении граждан, а также о деятельности государственных органов и учреждений. Они позволяют определить наиболее эффективные способы предоставления государственных услуг, повысить их качество и доступность, а также оптимизировать расходы на их оказание.

Маркетинговые исследования в данной сфере можно классифицировать на несколько типов:

1.1. Качественные исследования

Качественные исследования направлены на глубокое понимание мнений и восприятия граждан. Методы включают:

- *фокус-группы:* обсуждения с небольшими группами граждан, чтобы выявить их мнения о государственных услугах;
- *глубинные интервью:* личные беседы с ключевыми заинтересованными сторонами для более детального понимания их потребностей.

1.2. Количественные исследования

Количественные исследования предполагают сбор и анализ статистических данных:

- *опросы:* анкетирование граждан для получения количественной информации о их удовлетворенности услугами;
- *анализ вторичных данных:* использование уже существующих данных, например, статистики по обращению граждан в государственные органы.

1.3. Полевые исследования

Эти исследования включают наблюдение за взаимодействием граждан с государственными услугами, что позволяет выявить проблемы в реальном времени.

Примеры: согласно исследованию, проведенному в 2022 году, 65% граждан не удовлетворены качеством предоставляемых государственных услуг, что подчеркивает необходимость проведения маркетинговых исследований для выявления проблемных областей.

2. Маркетинговые исследования: *Jobs to be done*-анализ

Jobs to be done (JTBD) – это подход к пониманию потребностей клиентов, основанный на том, что люди покупают не товары или услуги, а решения своих проблем. JTBD-анализ позволяет выявить, какие задачи хотят решить граждане с помощью государственных услуг, и разработать услуги, которые будут максимально соответствовать их потребностям.

Методология *Jobs to be Done (JTBD)* фокусируется на понимании задач, которые граждане пытаются решить, обращаясь за государственными услугами. Основные этапы включают:

2.1. Определение "работы"

Необходимо понять, какую "работу" граждане пытаются выполнить. Например, обращение за медицинскими услугами может быть связано не только с лечением, но и с желанием получить информацию о здоровье.

2.2. Анализ контекста

Контекст, в котором граждане обращаются за услугами, также важен. Например, в условиях пандемии COVID-19 увеличился спрос на дистанционные медицинские консультации.

2.3. Выявление барьеров

Необходимо определить барьеры, мешающие гражданам получать услуги. Это может быть сложность процесса, недостаток информации или длительное ожидание.

Пример: исследование, проведенное в 2021 году, показало, что 70% граждан, обращающихся за социальными услугами, сталкиваются с трудностями в процессе подачи заявлений, что указывает на необходимость улучшения пользовательского опыта.

Примеры JTBD-анализа в сфере государственных услуг:

- получение паспорта или другого документа, удостоверяющего личность;
- регистрация права собственности на недвижимость;
- оформление социальных выплат и пособий;
- запись на приём к врачу или другому специалисту;
- подача налоговой декларации.

JTBD-анализ помогает понять, какие проблемы хотят решить граждане, и разработать государственные услуги, которые помогут им это сделать. Это может привести к повышению качества и доступности государственных услуг, снижению нагрузки на государственные органы и учреждения, а также улучшению взаимодействия между государством и гражданами.

3. Анализ рекламных текстов некоммерческой рекламы

Некоммерческая реклама – это реклама, которая не направлена на получение прибыли, а служит для достижения общественно полезных целей. Она включает в себя политическую, государственную и социальную рекламу.

Анализ рекламных текстов некоммерческой рекламы позволяет оценить их эффективность и выявить слабые места. Он включает в себя следующие этапы:

- *определение целевой аудитории*. Кто является целевой аудиторией рекламной кампании? Какие потребности и интересы у этой аудитории?
- *анализ содержания рекламных текстов*. Какие аргументы используются в рекламных текстах? Насколько они убедительны и релевантны для целевой аудитории?

- *оценка дизайна и оформления рекламных материалов.* Насколько привлекательны и запоминающимися рекламные материалы? Соответствуют ли они целям рекламной кампании?
- *измерение эффективности рекламных кампаний.* Как можно измерить эффективность рекламных кампаний? Какие метрики использовать?

Результаты анализа рекламных текстов могут быть использованы для улучшения качества и эффективности некоммерческой рекламы. Это может способствовать повышению осведомлённости граждан о государственных услугах, формированию позитивного имиджа государственных органов и учреждений, а также стимулированию участия граждан в общественной жизни.

3.1. Политическая реклама

Здесь важно понимать, как политические сообщения влияют на восприятие граждан. Например, использование эмоциональных триггеров может повысить вовлеченность.

3.2. Государственная реклама

Государственная реклама должна быть ясной и доступной. Исследования показывают, что 80% граждан предпочитают простые и понятные сообщения.

3.3. Социальная реклама

Социальные кампании направлены на изменение общественного мнения и поведения. Например, реклама по борьбе с курением может использовать статистику о вреде курения для повышения осведомленности.

Пример: анализ рекламной кампании по вакцинации против COVID-19 показал, что использование личных историй людей, получивших вакцину, увеличивает доверие и готовность граждан вакцинироваться на 30%.

4. Сравнительный анализ и его методики эффективности

Сравнительный анализ – это метод исследования, который позволяет сравнить две или более группы объектов по определённым критериям. В сфере государственных услуг сравнительный анализ может быть использован для оценки эффективности различных подходов к предоставлению услуг, выявления лучших практик и разработки рекомендаций по улучшению качества и доступности услуг.

Методики сравнительного анализа в сфере государственных услуг включают в себя:

- сравнение затрат на предоставление услуг в разных регионах или странах;
- оценка удовлетворённости граждан качеством и доступностью услуг;
- анализ результатов опросов и анкетирования граждан;
- изучение статистических данных о предоставлении услуг.

Результаты сравнительного анализа могут быть использованы для оптимизации расходов на предоставление государственных услуг, повышения их качества и доступности, а также улучшения взаимодействия между государственными органами и учреждениями.

Сравнительный анализ позволяет оценить эффективность различных государственных услуг и программ. Основные методики включают:

4.1. Бенчмаркинг

Сравнение показателей эффективности с аналогичными организациями или услугами. Это позволяет выявить лучшие практики и области для улучшения.

4.2. SWOT-анализ

Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с предоставлением государственных услуг. Это помогает определить стратегии для улучшения.

4.3. Оценка удовлетворенности

Использование опросов для оценки удовлетворенности граждан различными государственными услугами. Это позволяет

Практическая часть

1. Проведите сравнительный анализ государственных и коммерческих услуг в определённой сфере (например, здравоохранение или образование) с точки зрения удобства, скорости и качества обслуживания.
2. Изучить одному из социальных программ для населения и напишите для нее Jobs to be done анализ (JTBD–анализ).
3. Проанализируйте 5 российских некоммерческих рекламных текстов (политических, государственных, социальных) и определите:
 - Аудиторию;
 - Цель и задачи;
 - Тип/формат материала, и почему именно этот формат был выбран рекламодателем;
 - Какой способ и метод суггестии был выбран реклам изготовителем;
 - Получилось ли добиться результата.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды маркетинговых исследований наиболее эффективны в сфере государственных услуг?
2. Как можно использовать JTBD–анализ для разработки новых государственных услуг?
3. Каковы основные этапы анализа рекламных текстов некоммерческой рекламы?
4. Какие методики сравнительного анализа можно применить для оценки эффективности государственных услуг?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».
3. Постановление Правительства РФ от 27 декабря 2012 г. № 1406 «О федеральной целевой программе „Развитие государственной статистики“ на 2013–2020 годы».
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 30 сентября 2014 г. N 999 «О формировании, предоставлении и распределении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации».

Практическая работа №9

«Организация и проведение промо-акций и лифлетинга в сфере банковских услуг»

Тема 4. Методы и инструменты рекламной деятельности.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основные аспекты организации и проведения промо-акций и лифлетинга в сфере банковских услуг, а также понять их роль в продвижении продуктов и услуг банка.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные виды рекламных исследований в банковской сфере, цели и задачи промо-акций, виды промо-акций в банковской сфере, этапы проведения промо-акций, особенности лифлетинга как инструмента продвижения банковских услуг;
- уметь анализировать рынок банковских услуг, определять целевую аудиторию для промо-акций, разрабатывать план проведения промо-акции, оценивать эффективность промо-акций;
- понимать важность рекламных исследований для разработки эффективных стратегий продвижения, роль промо-акций и лифлетинга в привлечении внимания потенциальных клиентов и повышении узнаваемости бренда;
- владеть навыками планирования и реализации промо-акций и лифлетинга, методами оценки эффективности промо-акций, инструментами анализа результатов рекламных кампаний.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: обусловлена необходимостью разработки и применения эффективных методов продвижения банковских продуктов и услуг в условиях высокой конкуренции на рынке. Промо-акции и лифлетинг являются важными инструментами привлечения внимания потенциальных клиентов, повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж.

Теоретическая часть

1. Виды рекламных исследований в сфере банковских услуг

Рекламные исследования играют ключевую роль в разработке эффективных стратегий продвижения банковских продуктов и услуг. Они позволяют понять потребности и предпочтения целевой аудитории, а также оценить эффективность уже проведённых рекламных кампаний.

Основные виды рекламных исследований в банковской сфере включают:

- *анализ рынка:* изучение конкурентов, определение их сильных и слабых сторон, выявление тенденций и перспектив развития рынка банковских услуг. Это помогает банкам определить свои позиции на рынке и разработать стратегии для укрепления конкурентоспособности. Например, анализ рынка может показать, что банки с более инновационными продуктами и услугами имеют преимущество перед традиционными банками;
- *исследование целевой аудитории:* определение основных характеристик потенциальных клиентов, их потребностей и предпочтений, анализ поведения и мотивации. Исследование целевой аудитории позволяет банкам создавать персонализированные предложения, которые будут наиболее привлекательны для потенциальных клиентов. Например, исследование может показать, что молодые люди больше заинтересованы в цифровых банковских услугах, чем в традиционных;
- *тестирование рекламных материалов:* оценка эффективности различных рекламных сообщений, слоганов, изображений и видеороликов. Тестирование рекламных

материалов позволяет банкам определить, какие элементы рекламы наиболее эффективны в привлечении внимания и стимулировании интереса потенциальных клиентов. Например, тестирование может показать, что использование ярких цветов и запоминающихся слоганов увеличивает узнаваемость бренда;

- *мониторинг общественного мнения*: отслеживание реакции общественности на рекламные кампании, сбор обратной связи и предложений от клиентов. Мониторинг общественного мнения позволяет банкам получать обратную связь от своих клиентов и улучшать качество своих услуг. Например, мониторинг может показать, что клиенты недовольны определёнными аспектами обслуживания, что позволит банкам внести необходимые изменения.

Результаты рекламных исследований помогают банкам разрабатывать более эффективные стратегии продвижения, оптимизировать рекламные бюджеты и повышать качество обслуживания клиентов.

2. Разработка и проведение промо-акций

Промо-акции и лифлетинг являются важными инструментами продвижения банковских услуг. Они направлены на привлечение внимания потенциальных клиентов, повышение узнаваемости бренда и стимулирование продаж.

Цели промо-акций в банковской сфере:

- привлечение новых клиентов;
- укрепление лояльности существующих клиентов;
- продвижение новых продуктов и услуг;
- повышение узнаваемости бренда.

Задачи промо-акций включают:

- информирование потенциальных клиентов о продуктах и услугах банка;
- демонстрация преимуществ и уникальных особенностей банковских предложений;
- стимулирование интереса и желания воспользоваться услугами банка;
- формирование положительного имиджа банка.

Виды промо-акций в банковской сфере:

- дегустации продуктов (например, кредитных карт);
- конкурсы и розыгрыши призов;
- партнёрские акции с другими компаниями;
- лифлетинг – распространение листовок и буклетов с информацией о банковских продуктах и услугах;
- семинары и вебинары по финансовой грамотности;
- специальные предложения и скидки для новых клиентов.

Оценка эффективности промо-акций включает анализ следующих показателей:

- количество привлечённых клиентов;
- объём продаж банковских продуктов и услуг;
- уровень узнаваемости бренда;
- отзывы и обратная связь от участников промо-акций.

Основные этапы проведения промо-акций:

- определение целей и задач промо-акции;
- выбор вида промо-акции и разработка плана её проведения;

- подготовка необходимых материалов и ресурсов;
- реализация промо-акции в соответствии с планом;
- сбор и анализ данных об эффективности промо-акции;
- корректировка стратегии продвижения на основе результатов анализа.

Лифлетинг является одним из наиболее популярных и доступных способов продвижения банковских услуг. Он позволяет быстро распространить информацию о продуктах и услугах среди широкой аудитории. Однако для достижения максимальной эффективности лифлетинг должен быть грамотно спланирован и реализован.

При планировании лифлетинга необходимо учитывать следующие аспекты:

- *целевая аудитория*: определение возрастных групп, интересов и предпочтений потенциальных клиентов;
- *место распространения*: выбор мест с высокой проходимостью людей, таких как торговые центры, вокзалы, аэропорты и т. д.;
- *время проведения*: оптимальное время для распространения листовок зависит от целевой аудитории и специфики банковских продуктов;
- *дизайн и содержание листовок*: разработка привлекательного дизайна и информативного содержания, отражающего преимущества банковских услуг.

Согласно исследованию, проведённому компанией Nielsen, 70% потребителей доверяют информации, полученной через печатные материалы, такие как листовки и буклеты. Это подчёркивает важность лифлетинга как инструмента продвижения банковских услуг. Кроме того, исследование показало, что потребители, получившие информацию о банковских продуктах через печатные материалы, более склонны к их использованию.

Таким образом, лифлетинг остаётся эффективным инструментом продвижения банковских услуг, который может помочь банкам привлечь новых клиентов и укрепить лояльность существующих. Однако для достижения максимального эффекта лифлетинг должен быть правильно спланирован и реализован с учётом

Практическая часть

1. Разработайте идею виртуальной промо-акции, которая будет проводиться через мобильное приложение банка. Используйте технологии дополненной реальности для создания уникального опыта взаимодействия с банком. Предложите несколько идей для AR-элементов, которые могут быть включены в акцию.
2. *Работа в группе*. Создайте промо-акцию для реального или вымышленного банка совместно с любым бизнес-партнером. В работе необходимо указать:
 - Данные об организации и его бизнес-партнере;
 - Информацию о продукте;
 - Аудитория;
 - Цель и задачи;
 - Анализ конкурентов;
 - Бюджет;
 - Концепция/идея;
 - Каналы продвижения;
 - Оценка бюджетных средств;
 - Медиаплан;

- Оценка эффективности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды рекламных исследований проводятся в банковской сфере?
2. Каковы основные цели и задачи промо-акций в банке?
3. Какие методы оценки эффективности промо-акций существуют?
4. В чём заключаются особенности лифлетинга как способа продвижения банковских услуг?
5. Как правильно спланировать и реализовать лифлетинг?
6. Какова роль мониторинга общественного мнения в оценке эффективности промо-акций?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 3 марта 2006 г. № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей».
3. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 N 395-1 (последняя редакция).
4. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ.
5. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ.
6. Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ.

Практическая работа №10

«Организация и проведение промо-акций и лифлетинга в сфере социальных услуг»

Тема 4. Методы и инструменты рекламной деятельности.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основные аспекты организации и проведения промо-акций и лифлетинга в сфере социальных услуг, а также методы определения целевой аудитории.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать виды рекламных исследований в сфере социальных услуг и их роль в успешном проведении промо-акций;
- уметь разрабатывать стратегии продвижения социальных услуг с использованием результатов рекламных исследований;
- понимать важность определения целевой аудитории для разработки эффективной стратегии продвижения;
- владеть навыками планирования и оценки эффективности промо-акций в сфере социальных услуг.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: в условиях растущей конкуренции на рынке социальных услуг необходимо использовать эффективные методы продвижения, такие как промо-акции и

лифлетинг, для привлечения внимания к предоставляемым услугам и формирования положительного имиджа организации.

Теоретическая часть

1. Виды рекламных исследований в сфере социальных услуг

Рекламные исследования играют ключевую роль в успешном проведении промо-акций и лифлетинга, позволяя определить наиболее эффективные методы продвижения и привлечения целевой аудитории. В сфере социальных услуг они помогают понять потребности и ожидания клиентов, а также оценить эффективность проводимых мероприятий.

Виды рекламных исследований:

- *качественные исследования*: включают в себя глубинные интервью, фокус-группы и наблюдения, направленные на понимание мотивов и предпочтений целевой аудитории. Они помогают выявить скрытые потребности и ожидания, которые могут быть не очевидны при количественных исследованиях.
- *количественные исследования*: основаны на сборе и анализе больших объёмов данных, таких как опросы и анкетирования. Они позволяют получить статистически значимые результаты, которые можно использовать для принятия решений о стратегии продвижения.
- *тестирование рекламных материалов*: включает в себя предварительное тестирование рекламных сообщений, логотипов, слоганов и других элементов на небольшой группе представителей целевой аудитории. Это позволяет выявить слабые места и внести необходимые корректировки до запуска масштабной кампании.

Согласно исследованию, проведённому Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), рекламные исследования являются одним из ключевых факторов успеха промо-акций в сфере социальных услуг. Так, 70% успешных промо-акций были проведены с использованием результатов рекламных исследований.

2. Разработка промо-акций

Промо-акции являются одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания к социальным услугам. Они могут включать в себя различные мероприятия, такие как раздача листовок, проведение мастер-классов, организация благотворительных акций и т. д.

Цели и задачи промо-акций:

- привлечение новых клиентов;
- повышение узнаваемости бренда;
- стимулирование продаж;
- формирование положительного имиджа организации;
- сбор средств на социальные проекты.

Виды промо-акций:

- *раздача листовок (лифлетинг)*: один из самых распространённых видов промо-акций, который заключается в раздаче листовок с информацией о предоставляемых услугах. Лифлетинг может проводиться в местах массового скопления людей, таких как торговые центры, парки, вокзалы и т. п.;

- *мастер-классы и семинары*: организация мастер-классов и семинаров по актуальным темам, связанным с социальными услугами. Это может привлечь внимание потенциальных клиентов и повысить их интерес к предоставляемым услугам;
- *благотворительные акции*: проведение благотворительных акций, направленных на помощь нуждающимся. Это не только способствует привлечению внимания к организации, но и формирует положительный имидж.

Оценка эффективности промо-акций включает в себя анализ следующих показателей:

- количество привлечённых клиентов;
- уровень узнаваемости бренда;
- изменение объёма продаж;
- отзывы клиентов.

Основные этапы проведения промо-акций:

- определение целей и задач;
- выбор вида промо-акции;
- планирование и подготовка;
- реализация;
- анализ результатов и оценка эффективности.

Исследование, проведённое компанией Nielsen, показало, что промо-акции в сфере социальных услуг могут увеличить количество клиентов на 20–30%.

3. Определение целевой аудитории

Целевая аудитория – это группа людей, которые потенциально заинтересованы в предоставляемых социальных услугах. Определение целевой аудитории является ключевым шагом в разработке эффективной стратегии продвижения.

Методы определения целевой аудитории:

- *анализ существующих клиентов*: изучение демографических характеристик, интересов и потребностей существующих клиентов может помочь выявить потенциальные сегменты целевой аудитории.
- *исследование рынка*: анализ данных о рынке социальных услуг, включая объём, тенденции и конкурентов, позволяет определить наиболее перспективные сегменты.
- *использование инструментов маркетинга*: применение маркетинговых инструментов, таких как сегментация, таргетинг и позиционирование, помогает выделить наиболее привлекательные сегменты целевой аудитории.

Определение целевой аудитории позволяет разработать более эффективную стратегию продвижения, которая будет направлена на привлечение внимания именно тех людей, кто наиболее заинтересован в предоставляемых услугах.

Таким образом, рекламные исследования, разработка промо-акций и определение целевой аудитории являются важными аспектами успешного продвижения социальных услуг. Они позволяют определить наиболее эффективные методы привлечения клиентов, повысить узнаваемость бренда и сформировать положительный имидж организации.

Практическая часть

1. *Работа в группе.* Разработайте и проведите промо-акция для локальной организации из социальной сферы (образование, культура, здравоохранение, физическая культура и спорт). Определите целевую аудиторию, выберите товары или услуги для продвижения, разработайте уникальные предложения и акции, которые будут интересны потенциальным клиентам. После проведения акции, сделайте оценку эффективности и сравнительный анализ по предварительным результатам.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды рекламных исследований существуют в сфере социальных услуг?
2. Каковы цели и задачи промо-акций в этой сфере?
3. Как определить целевую аудиторию для социальных услуг?
4. Какие этапы включает в себя процесс проведения промо-акции?
5. Как оценить эффективность промо-акций?
6. Какие инструменты маркетинга можно использовать для определения целевой аудитории?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 3 марта 2006 г. № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 11 августа 1995 г. N 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)».
3. Федеральный закон Российской Федерации «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28 декабря 2013 г. № 442-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 г. №7-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ от 21 июля 2014 г. №212-ФЗ «Об основах общественного контроля в Российской Федерации».
6. Федеральный закон РФ «О государственном социальном обслуживании населения» (проект № 98054151-2).
7. Постановление Правительства РФ от 24 ноября 2014 года №1236 «О порядке осуществления деятельности по предоставлению государственных и муниципальных услуг».

Практическая работа №11

«Организация и проведение промо-акций и лифлетинга в сфере торговли продуктового направления»

Тема 4. Методы и инструменты рекламной деятельности.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основные аспекты организации и проведения промо-акций и лифлетинга в сфере торговли продуктового направления, а также методы анализа рекламных текстов.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать виды рекламных исследований в сфере продуктовой торговли, этапы организации промо-акции, методы анализа рекламных текстов, включая архетипы, мифы, концептосферу, символы и образы в рекламе;
- уметь планировать и организовывать промо-акции для продвижения продуктов, анализировать рекламные тексты с точки зрения фреймовой структуры и других методов;
- понимать важность рекламных исследований для определения целевой аудитории и конкурентов, роль промо-акций в стимулировании продаж, значение анализа рекламных текстов для повышения эффективности рекламы;
- владеть навыками разработки сценариев промо-акций, методами анализа рекламных материалов, способностью применять полученные знания на практике.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: в условиях высокой конкуренции на рынке продуктовой торговли успешное продвижение товаров и услуг становится ключевым фактором успеха. Промо-акции и лифлетинг являются эффективными инструментами привлечения внимания потребителей и стимулирования продаж. Анализ рекламных текстов позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и повысить эффективность рекламных кампаний.

Теоретическая часть

1. Виды рекламных исследований в сфере торговли продуктового направления

Рекламные исследования в продуктовой торговле направлены на изучение рынка, целевой аудитории и конкурентов. Они помогают определить наиболее эффективные методы продвижения товаров и услуг, а также оценить результаты рекламных кампаний.

Основные виды рекламных исследований:

- *изучение целевой аудитории:* определение основных характеристик потенциальных покупателей (возраст, пол, доход, предпочтения и т.д.), анализ их потребностей и интересов;
- *анализ конкурентов:* изучение стратегий продвижения конкурентов, их ассортимента, цен и маркетинговых активностей;
- *тестирование рекламных материалов:* оценка эффективности рекламных текстов, изображений, видеороликов и других элементов рекламы;
- *исследование рынка:* анализ тенденций и изменений на рынке, изучение спроса и предложения, определение перспективных направлений развития;
- *оценка результатов рекламных кампаний:* измерение эффективности проведённых акций, анализ продаж и посещаемости магазинов после проведения рекламных мероприятий.

Результаты рекламных исследований позволяют оптимизировать рекламные стратегии, повысить эффективность промо-акций и улучшить качество обслуживания клиентов.

2. Организация и проведение промо-акции

Промо-акция – это мероприятие, направленное на продвижение товаров или услуг с целью привлечения внимания потребителей и стимулирования продаж. Промо-акции могут

быть различными по форме и содержанию, но все они должны быть тщательно спланированы и организованы.

Этапы организации промо-акции:

- *определение целей и задач*: чёткое понимание того, чего вы хотите достичь с помощью промо-акции (увеличение продаж, привлечение новых клиентов, повышение узнаваемости бренда и т.п.);
- *выбор формата*: определение наиболее подходящего формата промо-акции, который будет соответствовать целям и задачам (дегустация, раздача подарков, конкурсы, лотереи и т.д.);
- *планирование бюджета*: расчёт затрат на организацию промо-акции, включая расходы на рекламу, аренду помещения, закупку товаров, оплату труда персонала и т.п.;
- *разработка сценария*: создание детального плана проведения промо-акции, включающего все этапы и действия участников;
- *подбор персонала*: поиск и найм сотрудников для проведения промо-акции, обучение их навыкам работы с клиентами и выполнения поставленных задач;
- *реклама и продвижение*: распространение информации о промо-акции через различные каналы коммуникации (СМИ, социальные сети, наружная реклама и т.д.) для привлечения целевой аудитории;
- *проведение акции*: реализация запланированных мероприятий в соответствии со сценарием и графиком;
- *сбор обратной связи*: получение отзывов и предложений от участников промо-акции для улучшения будущих мероприятий;
- *анализ результатов*: оценка эффективности промо-акции на основе собранных данных и сравнение с поставленными целями.

Важно помнить, что успешная промо-акция должна быть ориентирована на интересы и потребности целевой аудитории, а также учитывать специфику продукта и особенности рынка.

3. Анализ рекламных текстов: архетипы и мифы в рекламе, концептосфера рекламы, символы и образы в рекламе

Анализ рекламных текстов позволяет понять, какие методы и приёмы используются для воздействия на аудиторию и повышения эффективности рекламы. Рассмотрим основные аспекты анализа рекламных текстов.

3.1. Архетипы и мифы в рекламе

Архетипы – это универсальные образы и символы, которые присутствуют в коллективном бессознательном и могут влиять на восприятие рекламы. Мифы – это истории и легенды, которые также могут использоваться в рекламных текстах для создания эмоциональной связи с аудиторией.

Примеры архетипов и мифов в рекламе:

- *герой* – человек, который преодолевает трудности и достигает цели;
- *мудрец* – эксперт, который знает ответы на все вопросы;
- *любовник* – привлекательный и обаятельный персонаж, вызывающий симпатию;
- *шут* – весёлый и беззаботный персонаж, создающий атмосферу лёгкости и радости.

Использование архетипов и мифов помогает создать запоминающиеся образы и привлечь внимание аудитории.

3.2. Концептосфера рекламы

Концептосфера – это совокупность концептов, то есть основных понятий и идей, которые лежат в основе рекламного сообщения. Концепты могут быть связаны с продуктом, брендом, ценностями и образом жизни.

Примеры концептов в рекламе:

- *качество* – высокое качество продукции, надёжность и долговечность;
- *доступность* – доступные цены, возможность приобрести товар по выгодной цене;
- *инновационность* – использование новейших технологий, разработка новых продуктов;
- *удовольствие* – наслаждение вкусом, ароматом, текстурой продукта.

Понимание концептосферы рекламы позволяет создавать более эффективные рекламные тексты, которые будут резонировать с аудиторией.

3.3. Символы и образы в рекламе

Символы и образы – это визуальные элементы, которые используются в рекламе для передачи информации и эмоций. Они могут быть абстрактными или конкретными, статичными или динамичными.

Примеры символов и образов в рекламе:

- *животные*: львы, орлы, дельфины и другие животные могут символизировать силу, скорость, интеллект и другие качества
- *растения*: цветы, деревья и другие растения могут символизировать жизнь, рост, гармонию и другие ценности.
- *геометрические фигуры*: круг, квадрат, треугольник и другие фигуры могут символизировать различные идеи и концепции.
- *цвета*: разные цвета могут вызывать разные эмоции и ассоциации. Например, красный цвет может символизировать страсть, синий цвет – спокойствие, зелёный цвет – природу.

Использование символов и образов помогает сделать рекламу более запоминающейся и привлекательной.

4. Фреймовость рекламного текста

Фрейм – это структура, которая организует информацию и определяет её интерпретацию. В рекламе фреймы используются для создания определённых ассоциаций и эмоций у аудитории.

Примеры фреймов в рекламе:

- фрейм «семья»: реклама, использующая этот фрейм, показывает семью, которая наслаждается продуктом. Это создаёт ассоциацию с домашним уютом и заботой о близких;
- фрейм «успех»: реклама, использующая этот фрейм, показывает успешных людей, которые достигли своих целей благодаря продукту. Это создаёт ассоциацию с успехом и процветанием;
- фрейм «красота»: реклама, использующая этот фрейм, показывает красивых людей, которые пользуются продуктом. Это создаёт ассоциацию с красотой и привлекательностью.

Понимание фреймовой структуры рекламных текстов позволяет создавать более эффективные рекламные кампании, которые будут достигать поставленных целей.

Таким образом, анализ рекламных текстов – это важный инструмент для понимания того, как реклама работает и как она влияет на аудиторию. Он позволяет выявить наиболее эффективные методы и приёмы, которые можно использовать в собственных рекламных кампаниях.

Практическая часть

1. Разработайте концепцию промо-акции, которая будет направлена на привлечение новых клиентов в магазин или торговую точку. Определите целевую аудиторию, выберите товары или услуги для продвижения, разработайте уникальные предложения и акции, которые будут интересны потенциальным клиентам.
2. Проведите анализ 10 коммерческих рекламных текстов для продвижения продукта (3 наружные рекламы, 3 печатные рекламы, 3 ТВ-рекламы, 1 интернет-реклама), которые содержат: архетип героя; образ животного; символ секса; концепт семьи; символ золота. Проведя анализ рекламных текстов, определите:
 - Аудиторию;
 - Цель и задачи;
 - Тип/формат материала, и почему именно этот формат был выбран рекламодателем;
 - Какой способ и метод суггестии был выбран рекламоизготовителем;
 - Получилось ли добиться результата.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды рекламных исследований применяются в продуктовой торговле?
2. Каковы основные этапы организации промо-акции?
3. Как можно использовать архетипы и мифы в рекламных текстах?
4. Что такое концептосфера рекламы и как она влияет на восприятие рекламных сообщений?
5. Какова роль символов и образов в создании запоминающихся рекламных кампаний?
6. Как фреймовый анализ помогает понять структуру рекламных текстов и их воздействие на аудиторию?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 3 марта 2006 г. № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2023.
3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999.

Практическая работа №12

«Организация и проведение промо-акций и лифлетинга в сфере торговли услугами»

Тема 4. Методы и инструменты рекламной деятельности.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучение принципов организации и проведения промо-акций и лифлетинга в сфере торговли услуг с целью повышения эффективности рекламных кампаний.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные виды рекламных исследований, методы организации промо-акций и их влияние на потребителей;
- уметь разрабатывать и реализовывать стратегии промо-акций и лифлетинга, анализировать их эффективность;
- понимать механизмы воздействия рекламных текстов, использование архетипов, символов и фреймов в рекламе;
- владеть навыками проведения рекламных исследований, составления эффективных рекламных текстов и организации промо-акций.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: в условиях высокой конкуренции на рынке услуг эффективное проведение промо-акций и использование лифлетинга позволяют компаниям привлекать внимание клиентов и повышать уровень продаж.

Теоретическая часть

1. Виды рекламных исследований в сфере торговли услугами

Рекламные исследования помогают определить эффективность рекламных кампаний, изучить потребительские предпочтения и скорректировать маркетинговую стратегию. Основные виды исследований:

- *качественные исследования (фокус-группы, глубинные интервью)* – помогают понять мотивы поведения потребителей;
- *количественные исследования (опросы, анкетирование)* – оценивают масштаб восприятия рекламных кампаний;
- *контент-анализ рекламных материалов* – выявляет основные тренды и предпочтения аудитории;
- *экспериментальные исследования* – тестирование различных вариантов рекламы для выявления наиболее эффективного;
- *анализ конкурентов* – оценка стратегий других компаний для создания конкурентных преимуществ.

2. Организация и проведение промо-акции

Промо-акция – это маркетинговая деятельность, направленная на стимулирование спроса путем привлечения внимания к бренду или услуге. Основные этапы организации:

- *определение цели* (повышение продаж, привлечение новых клиентов, усиление лояльности и др.);
- *выбор целевой аудитории* – анализ потребительских характеристик.

- *разработка механики акции* – выбор формата (скидки, подарки, квесты, конкурсы, демонстрации, тест-драйвы и др.);
- *выбор каналов коммуникации* – онлайн и офлайн инструменты (социальные сети, рекламные материалы, наружная реклама и т. д.);
- *организация лифлетинга* – распространение рекламных листовок в местах с высокой проходимостью;
- *обучение промоутеров* – важный этап, так как сотрудники формируют первое впечатление о бренде;
- *контроль и анализ результатов* – оценка эффективности акции по ключевым показателям (рост продаж, вовлеченность аудитории, охват и др.).

3. Анализ рекламных текстов: архетипы и мифы в рекламе, концептосфера рекламы, символы и образы

3.1. Архетипы и мифы в рекламе

Реклама часто опирается на коллективное бессознательное, используя:

- *архетипы (герой, искатель, творец, правитель и др.)* – создают эмоциональную связь с аудиторией;
- *мифологические сюжеты* – придают рекламе глубину и узнаваемость;
- *стереотипы* – позволяют мгновенно считывать смысл рекламного послания.

3.2. Концептосфера рекламы

Реклама строится вокруг ключевых концептов:

- *успех* (финансовая независимость, признание, социальный статус);
- *красота и здоровье* (идеальный образ, омоложение, фитнес);
- *семья и уют* (забота, традиционные ценности);
- *технологичность и инновации* (новизна, удобство, простота).

3.3. Символы и образы в рекламе

Рекламные символы помогают быстрее донести суть сообщения:

- *цвета* (красный – страсть, энергия; синий – доверие, стабильность);
- *фигуры* (круг – гармония, защита; треугольник – динамика, стремление вверх);
- *персонажи* (известные личности, вымышленные герои, животные-талисманы).

4. Фреймовость рекламного текста

Фрейм – это структура, которая помогает воспринимать информацию определенным образом. В рекламе используются следующие типы фреймов:

- *проблемный фрейм* – показывает проблему и предлагает решение (пример: «Вы устали? Наш напиток придаст сил!»);
- *фрейм выгоды* – подчеркивает преимущества товара («Покупая 2, третий – бесплатно!»);
- *эмоциональный фрейм* – акцент на чувствах («Почувствуй свободу с нашим автомобилем»);
- *фрейм сравнения* – сравнение с конкурентами («Мы дешевле на 20%»).

Эффективная реклама опирается на понимание аудитории, использование архетипов, символов, грамотных рекламных текстов и продуманных маркетинговых стратегий.

Успешные промо-акции требуют четкого планирования и анализа их эффективности, что позволяет бизнесу повышать свою конкурентоспособность.

Практическая часть

1. Организуйте флешмоб, который будет способствовать продвижению бренда или торговой марки. Выберите тему, создайте сценарий, привлечите участников и проведите мероприятие в общественных местах. Используйте социальные сети для распространения информации о флешмобе и привлечения внимания к бренду.
2. Проведите анализ 10 коммерческих рекламных текстов для продвижения услуги (3 наружные рекламы, 3 печатные рекламы, 3 ТВ-рекламы, 1 интернет-реклама), которые содержат: архетип героя; образ животного; символ секса; концепт семьи; символ золота. Проведя анализ рекламных текстов, определите:
 - Аудиторию;
 - Цель и задачи;
 - Тип/формат материала, и почему именно этот формат был выбран рекламодателем;
 - Какой способ и метод суггестии был выбран рекламоизготовителем;
 - Получилось ли добиться результата.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие существуют виды рекламных исследований в сфере торговли услуг?
2. Какие этапы включает организация промо-акции?
3. Каковы основные принципы лифлетинга?
4. Какие архетипы используются в рекламных текстах для продвижения услуг?
5. Что такое фреймовость рекламного текста и какие виды фреймов существуют?
6. Как оценить эффективность проведенной промо-акции?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2018. – 752 с.
2. Роматов С. А. Реклама и PR: теория и практика. – М.: Юрайт, 2020. – 410 с.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Р. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2019. – 704 с.
4. Панасюк А. Ю. Психология рекламы. – М.: Академический проект, 2017. – 368 с.
5. Семёнова В. Г. Современные рекламные технологии. – СПб.: Питер, 2021. – 432 с.

Практическая работа №13

«Разработка рекламной кампании в сфере услуг»

Тема 5. Проектирование рекламной кампании в сфере услуг.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: ознакомить с основами разработки рекламной кампании в сфере услуг, формированием фирменного стиля и медиапланированием.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные этапы планирования и проведения рекламной кампании, а также методы рекламных исследований;
- уметь разрабатывать сценарий рекламного текста, формировать медиаплан и анализировать эффективность рекламной деятельности;
- понимать принципы работы различных рекламных каналов и их влияние на целевую аудиторию;
- владеть навыками создания рекламных материалов и оценки их эффективности.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: в современных условиях конкуренции эффективная рекламная кампания является ключевым инструментом для продвижения услуг и привлечения клиентов.

Теоретическая часть

1. Разработка фирменного стиля

Фирменный стиль – это совокупность визуальных и вербальных элементов, создающих уникальный образ компании. Он включает:

- *логотип* – графический знак, идентифицирующий бренд;
- *цветовую гамму* – набор фирменных цветов, вызывающих нужные ассоциации;
- *шрифты* – стилистическое оформление текстов;
- *фирменный слоган* – краткое, запоминающееся выражение, отражающее суть компании;
- *дизайн рекламных материалов* – единообразие в оформлении вывесок, брошюр, визиток и других носителей.

Фирменный стиль способствует узнаваемости компании, создает доверие у потребителей и выделяет бренд среди конкурентов.

2. Этапы создания рекламной кампании

Разработка рекламной кампании проходит в несколько этапов:

- *определение целей* – увеличение продаж, повышение узнаваемости, привлечение новых клиентов;
- *анализ целевой аудитории* – изучение возрастных, половых, социальных и поведенческих характеристик потребителей;
- *формирование ключевого сообщения* – определение главной идеи рекламного обращения;
- *выбор каналов коммуникации* – ТВ, радио, интернет, наружная реклама, печатные издания и др.;
- *создание рекламных материалов* – разработка текстов, графики, видео и аудиоконтента;
- *запуск кампании и мониторинг* – контроль эффективности рекламы и при необходимости корректировка стратегии.

3. Написание сценария рекламного текста

Качественный рекламный текст должен быть:

- *кратким и ёмким* – передавать ключевую информацию за несколько секунд;
- *эмоциональным* – вызывать отклик у аудитории;

- *оригинальным* – выделяться среди конкурентов;
- *простым и понятным* – избегать сложных терминов.

Пример структуры сценария:

- *привлечение внимания* – необычное утверждение, вопрос или проблема;
- *заинтересованность* – раскрытие выгоды для потребителя;
- *желание* – усиление ценности услуги;
- *призыв к действию* – конкретное предложение (купить, позвонить, подписаться).

4. Медиапланирование

Медиапланирование – это выбор и распределение рекламного бюджета по различным каналам с учетом их эффективности. Основные этапы:

- определение бюджета;
- выбор оптимальных носителей (ТВ, интернет, наружная реклама и т. д.);
- планирование частоты и времени выхода рекламы;
- анализ охвата и влияния рекламы на аудиторию;
- коррекция плана при необходимости.



Эффективное медиапланирование позволяет минимизировать затраты и достичь максимального охвата целевой аудитории.

5. Рекламные исследования

Рекламные исследования необходимы для оценки эффективности кампании. Они включают:

- *анализ конкурентов* – изучение их стратегий и каналов продвижения;
- *опросы и фокус-группы* – получение обратной связи от потребителей;
- *мониторинг рекламных откликов* – оценка количества звонков, посещений сайта, заказов;
- *анализ продаж* – выявление влияния рекламы на финансовые показатели.

Результаты исследований позволяют корректировать рекламную кампанию, повышая ее эффективность.

Разработка рекламной кампании в сфере услуг – сложный, но важный процесс, который требует четкого планирования, понимания аудитории и выбора правильных каналов продвижения. Успешная кампания помогает укрепить бренд, привлечь новых клиентов и повысить доход компании.

Практическая часть

1. Разработайте яркий слоган и логотип для компании, предоставляющей услуги (например, туристическое агентство, салон красоты, онлайн-курс). Объясните, почему именно этот вариант будет запоминающимся. Разработайте стратегию продвижения услуги с минимальным бюджетом. Какие инструменты и каналы будут самыми эффективными? Выбери нескольких блогеров и опиши стратегию их интеграции в рекламную кампанию. Какую платформу использовать и почему? Как можно использовать дополненную или виртуальную реальность для продвижения услуги? Опиши сценарий взаимодействия клиента с рекламным AR/VR-контентом.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие элементы входят в фирменный стиль компании?
2. Каковы основные этапы разработки рекламной кампании?
3. Какие требования предъявляются к рекламному тексту?
4. Что такое медиапланирование и каковы его ключевые этапы?
5. Какие методы используются в рекламных исследованиях?
6. Почему важно анализировать эффективность рекламной кампании?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Герасименко В. В. Основы рекламы. – М.: Юрайт, 2021. – 320 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2020. – 800 с.
3. Ромат Е. В. Реклама: учебник. – М.: Альфа-Пресс, 2019. – 416 с.
4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИД «Вильямс», 2018. – 624 с.

Практическая работа №14

«Проведение рекламной кампании в сфере услуг»

Тема 5. Проектирование рекламной кампании в сфере услуг.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: познакомить слушателей с основными этапами разработки и проведения рекламной кампании в сфере услуг, их особенностями и методами оценки эффективности.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные принципы и этапы разработки рекламной кампании в сфере услуг;

- уметь анализировать целевую аудиторию, разрабатывать утп и выбирать эффективные рекламные каналы;
- понимать особенности рекламирования нематериальных продуктов и их влияние на потребительское поведение;
- владеть навыками разработки рекламного сообщения и оценки эффективности рекламной кампании.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: сфера услуг составляет значительную часть экономики большинства стран, а эффективное продвижение услуг позволяет компаниям увеличивать клиентскую базу, повышать конкурентоспособность и оптимизировать маркетинговые бюджеты.

Теоретическая часть

1. Разработка рекламной кампании в сфере услуг

1.1. Определение целей рекламной кампании

Прежде чем запускать рекламу, необходимо четко определить цели кампании.

Возможные цели:

- повышение узнаваемости компании;
- привлечение новых клиентов;
- удержание существующих клиентов;
- формирование лояльности;
- увеличение спроса на услуги.

По данным Nielsen, рекламные кампании с четко определенными целями на 35% эффективнее, чем неопределенные.

1.2. Анализ целевой аудитории

Понимание потребностей, поведения и ожиданий клиентов – ключевой фактор успешной рекламной кампании. Основные параметры анализа:

- демографические характеристики (возраст, пол, доход, профессия);
- географическое положение;
- психографические характеристики (интересы, стиль жизни);
- поведенческие факторы (частота использования услуги, предпочтения).

Пример: исследование Statista показало, что 60% пользователей выбирают услуги, основываясь на отзывах в интернете.

1.3. Определение уникального торгового предложения (УТП)

Каждая услуга должна иметь конкурентное преимущество, которое выделяет ее на фоне конкурентов. Примеры УТП:

- эксклюзивные условия;
- высокое качество обслуживания;
- уникальные технологии или методы работы;
- гибкость и индивидуальный подход к клиенту.

Пример: компания Zappos построила бренд на выдающемся клиентском сервисе, что обеспечило ей лояльность 90% клиентов.

1.4. Выбор рекламных каналов

В зависимости от аудитории и особенностей бизнеса используются разные каналы продвижения:

- *цифровые каналы*: контекстная реклама, таргетированная реклама в соцсетях, SEO, e-mail маркетинг;
- *традиционные каналы*: наружная реклама, телевидение, радио, печатные СМИ;
- *прямой маркетинг*: SMS-рассылки, персонализированные предложения;
- *вирусный маркетинг*: создание контента, который вызывает интерес и распространяется пользователями.

Согласно исследованию HubSpot, e-mail маркетинг дает на 40% больше возврата инвестиций (ROI), чем другие каналы продвижения.

2. Проведение рекламной кампании в сфере услуг

2.1. Создание рекламного сообщения

Рекламное сообщение должно соответствовать следующим критериям:

- четкость и понятность;
- эмоциональность (вызывать доверие и заинтересованность);
- подчеркивание ценности услуги;
- призыв к действию.

Пример: Netflix использует персонализированные рекламные сообщения, что привело к увеличению подписок на 25%.

2.2. Запуск рекламной кампании

На этом этапе происходит настройка рекламных инструментов, тестирование объявлений и запуск кампании. Важно учитывать:

- оптимизацию бюджета;
- мониторинг ключевых показателей;
- гибкость в корректировке стратегии.

Исследование McKinsey показало, что компании, использующие A/B тестирование, улучшают результаты рекламных кампаний на 20%.

2.3. Оценка эффективности рекламной кампании

Для анализа эффективности используются следующие показатели:

- количество привлеченных клиентов;
- конверсия (процент отклика на рекламу);
- ROI (окупаемость инвестиций в рекламу);
- уровень узнаваемости бренда.

Пример: согласно данным Google, компании, использующие аналитические инструменты, увеличивают эффективность рекламы на 30%.

Практическая часть

1. Придумайте идею для рекламной кампании, которая будет использовать элементы геймификации. Создайте игру или квест, который будет привлекать внимание к вашей услуге. Это может быть мобильное приложение, веб-сайт или даже офлайн-мероприятие.
2. Создайте концепцию рекламной кампании для нового вида услуг, используя элементы сюрреализма. Представьте, что ваша целевая аудитория – это люди, которые любят необычные и запоминающиеся образы. Разработайте рекламные материалы, которые будут вызывать у них яркие эмоции и ассоциации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные этапы включает рекламная кампания в сфере услуг?
2. Как определить целевую аудиторию для рекламной кампании?
3. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) и зачем оно нужно?
4. Какие каналы рекламы наиболее эффективны в сфере услуг?
5. Как измеряется эффективность рекламной кампании?
6. Какие методы позволяют повысить уровень доверия к рекламируемой услуге?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2020.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2019.
3. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: Битва за умы. – М.: Альпина Паблишер, 2021.
4. Богданов А. В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2018.
5. Челидзе Н. А. Реклама и PR в сфере услуг. – СПб.: Питер, 2017.

Практическая работа №15

«Проведение оценочной экспертизы эффективности рекламной кампании»

Тема 6. Оценка эффективности и корректировка результатов рекламной деятельности в сфере услуг.

Кол-во академических часов: 4.

Цель: изучение методов и инструментов анализа эффективности рекламных кампаний для оптимизации маркетинговых стратегий.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные методы оценки рекламных кампаний, ключевые метрики и подходы к анализу эффективности рекламы;
- уметь применять различные методы анализа рекламных кампаний, оценивать их эффективность и формулировать рекомендации по улучшению;
- понимать принципы работы рекламных инструментов и их влияние на потребительское поведение;
- владеть навыками работы с аналитическими инструментами для оценки рекламных кампаний и проведения сравнительного анализа.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: в условиях высокой конкуренции и роста маркетинговых затрат компании вынуждены оптимизировать рекламные кампании для достижения максимальной эффективности. Анализ и оценка рекламных стратегий позволяют повысить ROI, снизить издержки и улучшить взаимодействие с целевой аудиторией.

Теоретическая часть

Оценка эффективности рекламных кампаний является важной частью маркетинговой стратегии любой компании. Она позволяет определить, насколько реклама способствует достижению поставленных бизнес-целей, и выявить пути для ее улучшения. В данной

лекции будут рассмотрены основные методы исследования эффективности рекламы, оценка рекламных текстов, анализ эффективности кампаний и сравнительный анализ различных рекламных стратегий.

1. Методы исследования: кейс-стади

Метод кейс-стади (case study) – это исследовательский метод, основанный на детальном изучении конкретных примеров (кейсов) рекламных кампаний. Данный метод позволяет глубже понять механизмы воздействия рекламы на целевую аудиторию и выявить успешные маркетинговые стратегии.

Преимущества метода:

- позволяет детально рассмотреть конкретные успешные и неуспешные рекламные кампании;
- ориентирован на анализ реальных данных;
- способствует разработке практических рекомендаций для будущих кампаний.

Основные этапы анализа кейса:

- определение целей исследования.
- сбор данных (опросы, статистика, аналитика).
- анализ эффективности рекламных инструментов.
- формирование выводов и предложений по улучшению рекламы.

2. Оценка эффективности рекламных текстов

Рекламный текст является важным элементом рекламной кампании, который влияет на восприятие потребителей и их покупательское поведение. Оценка эффективности текстов включает:

- Анализ ключевых характеристик текста:
 - ясность и понятность формулировок;
 - эмоциональное воздействие;
 - соответствие целевой аудитории;
 - уникальность и запоминаемость;
 - призыв к действию (СТА – Call to Action).
- Методы оценки рекламных текстов:
 - а/в-тестирование: сравнение двух версий рекламного текста и анализ конверсии;
 - анализ вовлеченности: количество лайков, комментариев, репостов;
 - контент-анализ: лексическая и семантическая разметка текста.

3. Анализ и оценка эффективности рекламных кампаний

Эффективность рекламной кампании оценивается на основе различных метрик, отражающих её воздействие на аудиторию и бизнес-показатели компании. Основные параметры оценки:

Финансовые показатели:

- *ROI (Return on Investment)* – возврат инвестиций;
- *CPA (Cost Per Action)* – стоимость привлечения клиента;
- *CTR (Click-Through Rate)* – кликабельность рекламы.

Анализ охвата аудитории:

- количество уникальных пользователей;
 - доля вовлеченной аудитории;
 - среднее время просмотра рекламы.
- Измерение уровня запоминаемости бренда:
- опросы и интервью с потребителями;
 - анализ упоминаний в социальных сетях;
 - мониторинг поисковых запросов, связанных с брендом.

4. Сравнительный анализ рекламных кампаний организации

Сравнение различных рекламных кампаний помогает определить наиболее эффективные стратегии и выявить слабые стороны.

Методы сравнительного анализа:

- *бенчмаркинг*: сравнение собственной рекламной кампании с успешными кейсами конкурентов;
- *анализ сезонности*: выявление изменений в эффективности рекламы в разные периоды;
- *оценка по различным рекламным каналам* (онлайн VS. офлайн).

Примерный алгоритм сравнительного анализа:

- выбор ключевых параметров сравнения (ROI, CTR, охват аудитории и т. д.);
- анализ результатов прошлых рекламных кампаний;
- выявление закономерностей и причин успеха или провала;
- формирование стратегии для будущих рекламных активностей.

Проведение оценочной экспертизы рекламных кампаний помогает компаниям повышать эффективность маркетинговых инвестиций. Использование метода кейс-стади, анализ рекламных текстов, измерение ключевых метрик эффективности и сравнительный анализ позволяют улучшить стратегию продвижения и повысить конкурентоспособность бренда.

Практическая часть

1. Рекламная кампания в стиле «было – стало». Создайте презентацию или видеоролик, который наглядно показывает, как изменилась ситуация (например, узнаваемость бренда, продажи продукта) до и после проведения рекламной кампании. Используйте инфографику, анимацию, видеоряд для демонстрации результатов.
2. Разработайте кейс-стади на основе реальной или вымышленной рекламной кампании, которая была проведена в определённой отрасли или нише. Опишите цели кампании, выбранные каналы продвижения, методы оценки эффективности и полученные результаты. Включите в кейс-стади анализ ошибок и успехов, а также рекомендации для будущих кампаний.
3. Разработайте систему номинаций и критериев для оценки эффективности рекламных кампаний, аналогичную церемонии вручения «Оскаров». Подготовьте «номинационные» карточки с описанием каждой кампании, её целей, использованных методов и достигнутых результатов. Организуйте «церемонию награждения», где участники будут представлять свои кампании и получать «статуэтки» за достижения в различных категориях.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается метод кейс-стади и какие его преимущества?
2. Какие метрики используются для оценки эффективности рекламных кампаний?
3. Как можно оценить эффективность рекламного текста?
4. Какие финансовые показатели используются при анализе рекламной кампании?
5. В чем заключается сравнительный анализ рекламных кампаний?
6. Как оценить уровень запоминаемости бренда?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговый менеджмент. – 16-е изд. – М.: Питер, 2022. – 800 с.
2. Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 256 с.
3. Романенко И.В. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. – М.: Юрайт, 2019. – 312 с.
4. Дейян А. Маркетинговые исследования. – М.: Экономика, 2020. – 480 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: теория и практика. – СПб.: Питер, 2018. – 512 с.

Практическая работа №16

«Проведение оценочной экспертизы эффективности маркетинговой деятельности предприятия»

Тема 6. Оценка эффективности и корректировка результатов рекламной деятельности в сфере услуг.

Кол-во академических часов: 4.

Цель: изучить методы проведения оценочной экспертизы эффективности маркетинговой деятельности предприятия, исследовать и проанализировать эффективность социального маркетинга, а также рассмотреть механизмы адаптации маркетинговой стратегии к изменениям в законодательстве.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- Знать основные этапы планирования и проведения оценочной экспертизы, методы и инструменты анализа эффективности маркетинговой деятельности, принципы социального маркетинга и способы адаптации стратегии к законодательным изменениям;
- Уметь планировать и проводить оценочную экспертизу, анализировать результаты маркетинговых кампаний, разрабатывать и внедрять стратегии социального маркетинга, адаптировать маркетинговую стратегию к новым законодательным требованиям;
- Понимать важность регулярного мониторинга и оценки эффективности маркетинговой деятельности для достижения бизнес-целей, роль социального

маркетинга в создании положительного имиджа компании и укреплении лояльности клиентов, необходимость своевременной адаптации к изменениям в законодательстве для избежания юридических проблем и потери репутации;

- Владеть навыками сбора и анализа данных о продажах, затратах на маркетинг, количестве клиентов и отзывах клиентов, методами тестирования маркетинговых материалов и измерения результатов социальных маркетинговых кампаний.

Компетенции или их части: ПК-2, ПК-4.

Актуальность: обусловлена постоянным изменением рыночной среды и законодательства, требующим от предприятий гибкости и способности быстро адаптироваться к новым условиям. Понимание принципов и методов оценочной экспертизы, социального маркетинга и адаптации стратегии позволяет компаниям сохранять конкурентоспособность и успешно развиваться.

Теоретическая

часть

1. Планирование и оценочная экспертиза

Оценочная экспертиза эффективности маркетинговой деятельности – это процесс анализа и оценки результатов маркетинговых усилий компании с целью определения их эффективности и достижения поставленных целей. Она позволяет выявить сильные и слабые стороны маркетинговой стратегии, а также определить пути её улучшения.

Планирование оценочной экспертизы включает в себя следующие этапы:

- *определение целей и задач экспертизы.* Цели могут быть различными: от оценки общей эффективности маркетинговой кампании до анализа конкретных маркетинговых инструментов. Задачи включают в себя сбор данных, анализ результатов, подготовку отчётов и рекомендаций;
- *выбор методов и инструментов экспертизы.* Методы могут включать в себя анализ финансовых показателей, опрос клиентов, изучение конкурентов, тестирование маркетинговых материалов и т. д. Инструменты могут включать программное обеспечение для анализа данных, анкеты, интервью и т. п.;
- *разработка плана действий.* План должен включать сроки проведения экспертизы, ответственных лиц, бюджет и ожидаемые результаты.

После завершения планирования можно приступить к проведению оценочной экспертизы. Она может включать следующие шаги:

- *сбор данных.* Это может быть информация о продажах, затратах на маркетинг, количестве клиентов, отзывах клиентов и т. д.
- *анализ данных.* Этот шаг включает обработку собранных данных с использованием выбранных методов и инструментов.
- *оценка результатов.* На этом этапе эксперты анализируют полученные результаты и делают выводы об эффективности маркетинговой деятельности.
- *подготовка отчётов.* Отчёты должны содержать информацию о результатах экспертизы, рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности и планы действий.

Примеры и статистика: согласно исследованию Gartner, компании, которые регулярно проводят оценочную экспертизу своей маркетинговой деятельности, на 20% чаще достигают

своих бизнес-целей. Исследование также показало, что эти компании на 15% более эффективны в управлении своими маркетинговыми бюджетами.

2. Исследование и анализ эффективности деятельности социального маркетинга предприятия

Социальный маркетинг – это вид маркетинга, который направлен на решение социальных проблем и улучшение общества. Он может быть эффективным инструментом для предприятий, которые хотят не только получить прибыль, но и внести свой вклад в развитие общества.

Исследование и анализ эффективности социального маркетинга включает следующие аспекты:

- *изучение целевой аудитории.* Необходимо понять потребности и ожидания целевой аудитории, чтобы разработать эффективные социальные маркетинговые кампании;
- *анализ конкурентов.* Изучение опыта конкурентов в области социального маркетинга может помочь выявить лучшие практики и избежать ошибок;
- *тестирование маркетинговых материалов.* Проведение тестов с участием целевой аудитории может помочь определить эффективность социальных маркетинговых кампаний;
- *измерение результатов.* Использование различных метрик и показателей может помочь оценить эффективность социального маркетинга.

Анализ эффективности социального маркетинга позволяет предприятиям определить, насколько успешно они решают социальные проблемы и улучшают общество. Это, в свою очередь, может привести к повышению репутации, лояльности клиентов и прибыли.

В научной литературе социальный маркетинг рассматривается как инструмент, который позволяет компаниям не только получать прибыль, но и вносить свой вклад в решение социальных проблем. Исследования показывают, что компании, активно использующие социальный маркетинг, имеют более высокую репутацию и лояльность клиентов.

Примером успешного использования социального маркетинга является кампания компании Patagonia, которая направлена на продвижение экологически ответственного поведения. Компания не только продаёт одежду и снаряжение для активного отдыха, но и активно поддерживает экологические проекты по всему миру. В результате компания имеет высокую репутацию среди потребителей, которые ценят экологическую ответственность.

3. Работа по адаптации маркетинговой стратегии к изменениям в законодательстве

Изменения в законодательстве могут оказать значительное влияние на маркетинговую деятельность предприятий. Чтобы адаптироваться к этим изменениям, необходимо провести работу по следующим направлениям:

- *мониторинг законодательства.* Отслеживание изменений в законодательстве, регулирующем маркетинговую деятельность, поможет предприятиям своевременно реагировать на эти изменения;
- *внесение изменений в маркетинговую стратегию.* В зависимости от изменений в законодательстве предприятия могут внести коррективы в свои маркетинговые цели, задачи, методы и инструменты;

- *обучение персонала*. Персонал, работающий в сфере маркетинга, должен быть обучен новым требованиям законодательства, чтобы избежать нарушений и штрафов;
- *коммуникация с клиентами*. Предприятия должны информировать своих клиентов об изменениях в законодательстве, которые могут повлиять на их маркетинговую деятельность.

Адаптация маркетинговой стратегии к изменениям в законодательстве является важным шагом для обеспечения соответствия требованиям закона и сохранения репутации предприятия.

По данным исследования, проведённого компанией Deloitte, 67% компаний считают, что изменения в законодательстве оказывают значительное влияние на их маркетинговую деятельность. Компании, которые не адаптируют свою маркетинговую стратегию к изменениям в законодательстве, рискуют столкнуться с юридическими проблемами и потерей репутации.

Практическая

часть

1. Разработайте кейс-стади. Выберите один из успешных кейсов маркетинговой кампании предприятия и проанализируйте, какие изменения были внесены в стратегию работы. Подготовьте презентацию или видеоролик, который наглядно покажет, как изменилась ситуация (например, узнаваемость бренда, продажи продукта) до и после проведения кампании. Используйте инфографику, анимацию, видеоряд для демонстрации результатов.
2. Изучите, как социальные сети влияют на продажи предприятия. Соберите данные о количестве подписчиков, охвате аудитории, вовлечённости пользователей и конверсии. На основе этих данных оцените эффективность использования социальных сетей в маркетинговой стратегии и предложите коррективы.
3. Разработайте план проведения оценочной экспертизы для определения эффективности маркетинговой стратегии предприятия, включая выбор ключевых показателей эффективности (КПИ), сбор данных и анализ результатов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные этапы включает планирование оценочной экспертизы?
2. Как изменения в законодательстве могут повлиять на маркетинговую деятельность предприятия?
3. В чём заключается роль социального маркетинга для компаний?
4. Какие методы можно использовать для анализа эффективности социального маркетинга?
5. Почему важно своевременно адаптировать маркетинговую стратегию к изменениям в законодательстве?
6. Какие навыки необходимы для успешного проведения оценочной экспертизы и внедрения стратегий социального маркетинга?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2019.
2. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КноРус, 2021.

3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008.
4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2007.
5. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2004.

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическая работа №1. Введение в рекламную деятельность.

Определение рекламы и её основных функций. Задачи рекламы в современном обществе. Особенности рынка рекламных услуг. Конкуренция на рынке рекламных услуг и её влияние на эффективность рекламы.

Практическая работа №2. Введение в маркетинговую деятельность.

Маркетинг, его функции и задачи. Сегментация медиа-рынка.

Практическая работа №3. Типология и классификация рекламного текста

Типология рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная, государственная, политическая реклама. Массовая и элитарная реклама. Написание режиссерского сценария рекламного текста.

Практическая работа №4. ATL и BTL сегменты медиарынка.

ATL-маркетинг: характеристики и инструменты. BTL-маркетинг: характеристики и инструменты. ATL и BTL в цифрах: статистика и тренды. Выбор сегмента.

Практическая работа №5. Проведение маркетинговых исследований в сфере образовательный услуг.

Виды маркетинговых исследований в сфере образования. Методы проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Применение результатов маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования: SWOT-анализ, МРТ.

Практическая работа №6. Проведение маркетинговых исследований в сфере гастрономических услуг.

Цели и задачи маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Исследование и методы создания УТП.

Практическая работа №7. Проведение маркетинговых исследований в сфере туристских услуг.

Виды маркетинговых исследований в сфере туристских услуг. Маркетинговые исследования: CJM-анализ. Разработка программ лояльности. Проведение опросов и анкетирования

Практическая работа №8. Проведение маркетинговых исследований в сфере государственных услуг.

Виды маркетинговых исследований в сфере государственных услуг. Маркетинговые исследования: Jobs to be done-анализ. Анализ рекламных текстов некоммерческой рекламы (политической, государственной, социальной). Сравнительный анализ и его методики эффективности.

Практическая работа №9. Организация и проведение промо-акций и лифлетинга в сфере банковских услуг.

Виды рекламных исследований в сфере банковских услуг. Разработка и проведение промо-акций: цели, задачи, виды, оценка эффективности, основные этапы проведения.

Практическая работа №10. Организация и проведение промо-акций и лифлетинга в сфере социальных услуг.

Виды рекламных исследований в сфере социальных услуг. Разработка промо-акций: цели, задачи, виды, оценка эффективности, основные этапы проведения. Определение целевой аудитории.

Практическая работа №11. Организация и проведение промо-акций и лифлетинга в сфере торговли продуктового направления.

Виды рекламных исследований в сфере торговли продуктового направления. Организация и проведение промо-акции. Анализ рекламных текстов: архетипы и мифы в рекламе, концептосфера рекламы, символы и образы в рекламе. Фреймовость рекламного текста.

Практическая работа №12. Организация и проведение промо-акций и лифлетинга в сфере торговли услуг.

Виды рекламных исследований в сфере торговли услугами. Организация и проведение промо-акции. Анализ рекламных текстов: архетипы и мифы в рекламе, концептосфера рекламы, символы и образы в рекламе. Фреймовость рекламного текста.

Практическая работа №13. Разработка рекламной кампании в сфере услуг.

Разработка фирменного стиля. Этапы создания рекламной кампании. Написание сценария рекламного текста. Медиапланирование. Рекламные исследования.

Практическая работа №14. Проведение рекламной кампании в сфере услуг.

Разработка и проведение рекламной кампании в сфере услуг.

Практическая работа №15. Проведение оценочной экспертизы эффективности рекламных кампаний.

Методы исследования: кейс-стади. Оценка эффективности рекламных текстов. Анализ и оценка эффективности рекламных кампаний. Сравнительный анализ рекламных кампаний организации.

Практическая работа №16. Проведение оценочной экспертизы эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Планирование и оценочная экспертиза. Исследование и анализ эффективности деятельности социального маркетинга предприятия. Работа по адаптации маркетинговой стратегии к изменениям в законодательстве.

4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

1. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А. – М.: Дашков и К, 2021. – 433 с.
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 233 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9889-4.
3. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 514 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10539-1.
4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 502 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05261-9.
5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 431 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14532-8.

Дополнительная литература:

1. Абаев, А.Л. Реклама социальных проектов : методическое пособие / А. Л. Абаев, Г. Г. Вельская, А. Г. Жилиев [и др.] ; под общ. ред. Г.Г.Вельской. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2022. – 94 с.

Интернет-ресурсы

1. Маркетинговое продвижение в сфере услуг – Режим доступа: <https://www.reklama-exro.ru/>.
2. Реклама и ее роль в сфере сервиса – Режим доступа: http://www.libedu.ru/l_r/pdf=19937.