

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
«ЛЭТИ» ИМ. В.И.УЛЬЯНОВА (ЛЕНИНА)  
КАФЕДРА МиСК

ОТЧЕТ

по практическим работам 9-15

по дисциплине «Маркетинг»

Тема: Компьютерная грамотность для пенсионеров

Студентка гр. 1381	_____ Денисова О.К.
Студентка гр. 1381	_____ Васильева О.М.
Студентка гр. 1381	_____ Манцева Т.К.
Преподаватель	_____ Гудзь С.С.

2024

## Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТЫ.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Описать способы продвижения, коммуникации вашего проекта.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Выбрать каналы коммуникации .....	7
2.1.2 Выбрать направленность коммуникаций .....	7
2.1.3. Выбрать стратегии коммуникации по сдерживанию .....	7
2.1.4 Выбрать очередность воздействия по матрице ФКБ, прописать идею для каждого уровня. ....	7
2.1.5 Выбрать и проработать средства воздействия. ....	8
2.1.6 Разработать слагаемые имиджа бизнеса .....	8
2.1.7 Разработать темы контента по матрице Мелуни, пирамиды Маслоу, задачам коммуникации.....	8
2.1.8 Составить лестницу контента в соответствие с воронкой продуктов и развитием клиентов.....	9
2.1.9 Разработать семантическое ядро .....	9
2.1.10 Составить график контента .....	10
2.1.11 Составить пример контента .....	10
<b>2.2 Описать шаги стратегии сбыта. ....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Пять возражений .....	11
2.2.2 Выбор сбытовой и коммуникационной стратегий .....	13
2.2.3 Каналы продвижения.....	15

2.2.4 Наша группа в ВК .....	16
<b>2.3 Описать и рассчитать цену/услуги вашего проекта список критериев при вашего выборе товара / услуги.....</b>	<b>21</b>
2.3.1 Цели, ориентированные на завоевание потребителя (максимизация доли рынка и установление цен проникновения): .....	21
2.3.2 Ценовая стратегия – стратегия, связанная с потребителем (ориентация на ценности для потребителя). .....	21
2.3.3 Цена с точки зрения издержек .....	23
2.3.4 Цена с точки зрения спроса (МАМ, МПЦ) .....	24
2.3.5 Цена с точки зрения конкурентов .....	25
2.3.6 Выбрать стратегию проникновения или снятия сливок .....	25
2.3.7 Выбрать стратегии скидок .....	27
<b>2.4 Обобщить результаты по анализу и построению бизнес-процессов .....</b>	<b>28</b>
2.4.1 Модель Canvas.....	28
2.4.2 Диаграмма Ганта с эпюрой по бизнес-процессу продвижения .....	29
2.4.3 Профиль компетенций специалиста по продвижению и его карту мотивации .....	31
2.4.4 План маркетинга .....	32
2.4.6 Анализ и контроль реализации с оценкой всего комплекса стратегического и операционного маркетинга.....	33
<b>2.5 Описать маркетинговые исследования проекта. ....</b>	<b>34</b>

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....36**

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Цель:** провести комплексный анализ и разработку стратегии продвижения и реализации проекта, включая исследование рынка, разработку уникального торгового предложения (УТП), формирование ценовой политики, а также создание плана маркетинга и управления бизнес-процессами для достижения успеха на рынке. В рамках этой цели необходимо:

1. Разработать стратегию продвижения и коммуникаций – определить наиболее эффективные методы привлечения целевой аудитории через различные каналы связи, учитывая особенности продукта или услуги.

2. Построить стратегию сбыта – создать уникальное торговое предложение, которое будет выделять проект среди конкурентов, проработать возможные возражения клиентов, выбрать оптимальные каналы продаж и коммуникации, а также интегрироваться в социальные сети для повышения узнаваемости бренда.

3. Определить ценовую политику – провести расчет стоимости услуг или товаров, основываясь на анализе рынка и потребностях целевой аудитории, чтобы установить конкурентоспособную цену.

4. Обобщить результаты анализа и построения бизнес-процессов – представить визуализацию ключевых процессов продвижения проекта с использованием модели Канвас, диаграммы Ганта, профиля компетенций специалистов по продвижению и карты их мотивации, а также разработать план маркетинга с учетом контроля за реализацией всех стратегических и операционных задач.

5. Провести маркетинговые исследования – собрать и проанализировать данные о состоянии рынка, поведении потребителей, конкурентах и других

факторах, влияющих на успех проекта, чтобы обеспечить обоснованность принимаемых решений.

## **ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТЫ**

### **2.1 Описать способы продвижения, коммуникации вашего проекта.**

#### **2.1.1 Выбрать каналы коммуникации**

Основной канал — реклама. Для первого потребителя, пенсионера, реклама наружная, в газетах. Для второго потребителя, человека среднего возраста, на часто посещаемых им сайтах, в группах ВК.

#### **2.1.2 Выбрать направленность коммуникаций**

Направленность — побуждение к действию, к записи на курсы.

#### **2.1.3. Выбрать стратегии коммуникации по сдерживанию**

Стратегия — послание. Целевой субъект — пенсионеры. Обещание получение необходимых навыков пользования современными устройствами с Интернетом. Довод — индивидуальный подход с учетом восприятия новой информации пенсионерами. Тон — нейтральный, никого не отталкивающий.

2.1.4 Выбрать очередность воздействия по матрице ФКБ, прописать идею для каждого уровня.

Убеждение: умение осознанно пользоваться современными технологиями может сэкономить время, уберечься от мошенников.

Внушение: те, кто прошел курсы, может отличать настоящие сообщения от мошеннических, пользоваться онлайн магазинами, общаться со своими родственниками с помощью мессенджеров.

Побуждение: записывайтесь на пробное занятие курсов компьютерной грамотности.

#### 2.1.5 Выбрать и проработать средства воздействия.

Цвета — синий, серебряный — технологии, зелёный и бежевые/коричневые оттенки — уют. Тема изображения — обыденность новых технологий в жизни пенсионеров. Рекламные картинки — фотографии пенсионеров, с удовольствием пользующихся смартфонами, компьютерами.

#### 2.1.6 Разработать слагаемые имиджа бизнеса

Миссия — повышение компьютерной грамотности пенсионеров. Название — «Доступные технологии». Легенда — квалификация преподавателей курса.

2.1.7 Разработать темы контента по матрице Мелоуни, пирамиды Маслоу, задачам коммуникации.

- Матрица Мелоуни: рациональная польза от функции продукта: компьютерная грамотность, самоудовлетворение: радость от полученных знаний, рациональные результаты, связанные со способом применения товара — общение с единомышленниками на курсах, возможно, новые знакомства, чувственные — возможные чувства ностальгии, связанной с учебой в молодости.

- Пирамида Маслоу: удовлетворение потребности в безопасности - значительно уменьшается вероятность стать жертвой мошенников,



удовлетворение познавательных потребностей — приобретаются навыки использования новых устройств, программ.

- Задачи коммуникаций – информирование.

2.1.8 Составить лестницу контента в соответствие с воронкой продуктов и развитием клиентов



Рисунок 1 – лестница контента

2.1.9 Разработать семантическое ядро

Курсы, Грамотность, Компьютерная грамотность, Пенсионеры, Мошенники, Безопасность, Знания, Индивидуальный подход, Осознанность, Развитие, Общение, Технологии, Навыки, Подход, Польза, Компетенции, Продажа, Рецепты, Коммуникация, Маркетплейсы, Онлайн, Онлайн покупки, Видеоуроки, Соцсети.

#### 2.1.10 Составить график контента

Реклама на месяц в газетах, на баннерах — объявления о курсах компьютерной грамотности.

Посты в соцсетях в вечернее, свободное от работы время:

13.11.2024 18:00 — примерная программа курса

14.11.2024 18:00 — отзыв прошедшего курс человека

15.11.2024 18:00 — часть мошеннических тактик

16.11.2024 18:00 — небольшой вводный текст об устройстве компьютера, его подключении к Интернету.



#### 2.1.11 Составить пример контента

На днях Зинаида Григорьевна прошла наш курс компьютерной грамотности вместе с дополнительным курсом «учимся создавать красивые и полезные таблицы в экселе». Приводим её отзыв: «Приношу глубокую благодарность создателям курса, теперь я могу учитывать количество заготовок в экселе, продавать их на авито! И теперь мне не страшны мошенники!»


## 2.2 Описать шаги стратегии сбыта.

### КУРСЫ КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ПЕНСИОНЕРОВ

**Чему мы вас обучим на курсах?**

-  Работа с компьютером и смартфоном
-  Поиск информации и общение с близкими в Интернете
-  Безопасность и защита от мошенников
-  Использование соц. сетей, онлайн-банков и услуг, маркетплейсов и др.

**Почему стоит выбрать наши курсы?**

 Опытные преподаватели из ЛЭТИ	 Доступ к современным учебным материалам
 Удобный график занятий и очный формат	 Дружелюбная атмосфера и поддержка на каждом этапе
 Ориентированность на возможности пенсионеров	 Знания подкрепляются практикой



### 2.2.1 Пять возражений

Возражение 1: «Мне уже поздно учиться»

Ответ: Никогда не поздно начать! Компьютерные навыки помогут вам оставаться на связи с родными и друзьями через интернет, узнавать новости, находить полезную информацию и даже заниматься творчеством. Многие пенсионеры успешно осваивают компьютер, и вы тоже сможете!

Возражение 2: «Я боюсь сломать компьютер»

Ответ: На курсах вас научат основам работы с компьютером, включая безопасное использование программ и интернета. Вы будете работать под

руководством опытных преподавателей, которые помогут избежать ошибок. К тому же современные компьютеры достаточно устойчивы к случайным действиям пользователей.

Возражение 3: «Это слишком сложно для меня»

Ответ: Мы понимаем ваши опасения, но уверяем, что наши преподаватели имеют большой опыт работы с пожилыми людьми. Они знают, как объяснить сложные вещи простым языком. Мы начинаем с самого начала и постепенно движемся вперед, чтобы каждый смог освоить необходимые навыки

Возражение 4: «Это слишком дорого»

Ответ: Наши курсы доступны по цене и рассчитаны на то, чтобы каждый пенсионер мог позволить себе обучение. Кроме того, мы предоставляем скидки для определённых категорий граждан и часто проводим акции. Инвестиции в свои знания окупятся возможностью использовать современные технологии в повседневной жизни.

Возражение 5: «Зачем мне это? Я и так живу без этого»

Ответ: Освоив компьютер, вы откроете для себя новые возможности: общение с близкими через видеозвонки, чтение книг онлайн, просмотр фильмов и сериалов, посещение виртуальных экскурсий по музеям мира. Это может сделать вашу жизнь более насыщенной и интересной, оплата услуг и продуктов не выходя из дома для вашего удобства.

### 2.2.2 Выбор сбытовой и коммуникационной стратегий

Для выбора сбытовой стратегии нужно учитывать три фактора:

- **Целевая аудитория:** Пенсионерами являются люди старше определенного возраста, обычно 55 лет и выше. Они обладают разными потребностями, возможностями и предпочтениями в обучении.
- **Рынок:** Рынок образовательных услуг для пенсионеров развивается, однако конкуренция может варьироваться в зависимости от региона и доступности аналогичных предложений.

**Особенности продукта:** Курсы компьютерной грамотности направлены на освоение базовых навыков работы с компьютером, что является важным инструментом для улучшения качества жизни пенсионеров.

Селективная сбытовая стратегия - подразумевает выбор ограниченного числа каналов распределения товаров/услуг.

#### Достоинства:

- Позволяет сосредоточиться на определенных группах пенсионеров, таких как активные пользователи социальных сетей или участники клубов для пожилых людей.
- Поддержание высокого уровня качества обучения за счет меньшего количества обучающихся.
- Возможность предложить более персонализированные программы, что может увеличить лояльность клиентов.

#### Недостатки:

- Ограниченный охват аудитории может замедлить рост бизнеса.
- Требуется тщательный анализ целевых групп для эффективного выбора каналов распространения.

В случае курсов компьютерной грамотности для пенсионеров наиболее целесообразной представляется селективная сбытовая стратегия. Она позволяет сочетать широкий охват аудитории с поддержанием высокого уровня сервиса и качества обучения. Этот подход дает возможность работать с различными группами пенсионеров, предлагая им специализированные программы, соответствующие их интересам и потребностям.

Для курсов по компьютерной грамотности для пенсионеров оптимальным выбором может стать сочетание обоих подходов в коммуникационной стратегии. На начальном этапе целесообразно использовать стратегию "вталкивания", чтобы быстро выйти на рынок и установить партнёрские отношения с образовательными платформами, центрами социального обслуживания и другими посредниками. Это позволит минимизировать расходы на маркетинг и ускорить процесс привлечения первых клиентов.

Однако параллельно следует развивать стратегию "втягивания". Это поможет укрепить связь с конечными потребителями, повысить узнаваемость бренда и создать устойчивый спрос. Со временем можно сместить акценты в сторону "втягивающей" стратегии, используя накопленные данные о предпочтениях и поведении пенсионеров для более точного таргетирования рекламных кампаний.

### 2.2.3 Каналы продвижения

Наши услуги могут покупать либо сами пенсионеры, либо дети пенсионеров для своих родителей.

Основными каналами продвижения являются:

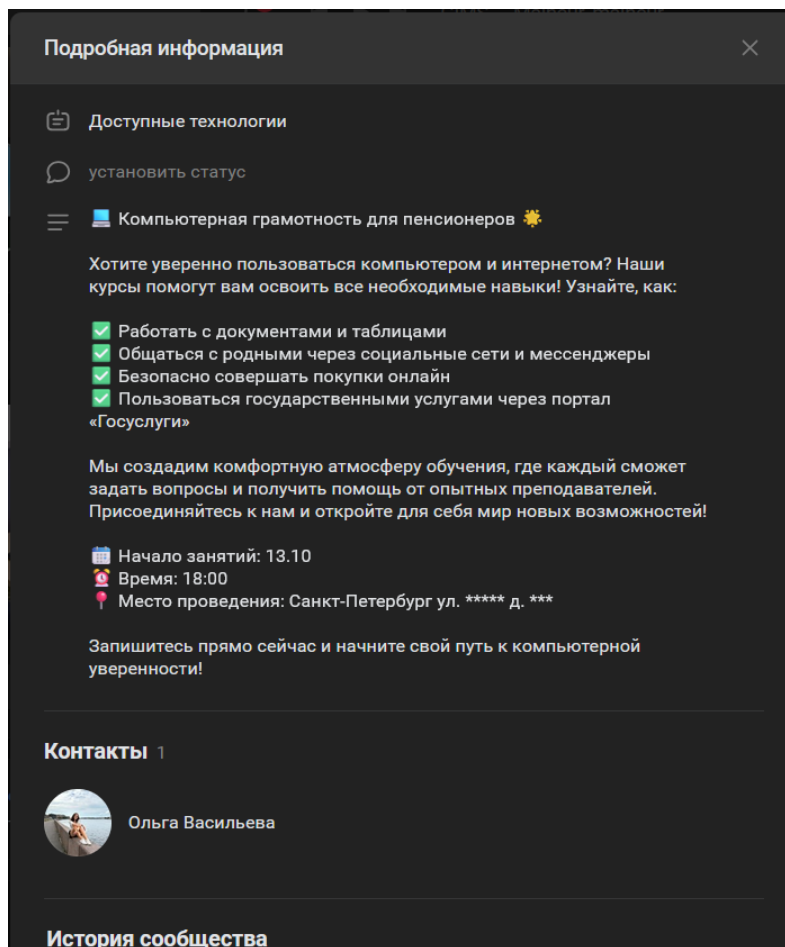
- социальные сети (ВКонтакте – для второй категории покупателей, одноклассники – многие пенсионеры, которые уже умеют относительно пользоваться, находятся в этой сети) – создание тематической группы;
- Реклама через государственные и муниципальные структуры

Пенсионеры часто взаимодействуют с различными государственными учреждениями, такими как пенсионный фонд, центры социального обслуживания населения и местные администрации. Сотрудничество с этими организациями может включать:

- Размещение объявлений на информационных стендах.
- Участие в совместных мероприятиях (например, дни открытых дверей).
- Проведение презентаций и лекций в местных домах культуры или библиотеках.
- Местные СМИ (газеты, журналы, местные телеканалы – в нашем случае каналы СПб, радио);
- Общественные организации (Многие пенсионеры активно участвуют в деятельности различных общественных организаций, таких как ветеранские объединения, клубы по интересам и т.п. Партнерство с такими организациями позволит нам охватить значительную часть нашей целевой аудитории);

- Тематические форумы и сайты (для второй категории покупателей);
- Печатные материалы (раздача листовок);
- Через рекомендации других – сарафанное радио;

#### 2.2.4 Наша группа в ВК








## Доступные технологии


✓ Вы подписаны


Ещё ▾

 Фото

 Видео

 Чаты


 Клипы


 Мероприятия




Добавить фото

Показать все 1


 Управление


 Статистика

 Монетизация

 Страйки

 Комментарии

 События

 Частное сообщество





Доступные технологии

11 секунд назад

...

В наше время компьютерная грамотность для пенсионеров становится все более актуальной. Важно уметь пользоваться компьютером и смартфоном, чтобы получать информацию и общаться с близкими через Интернет. Безопасность и защита от мошенников также важны, особенно при использовании онлайн-банков и услуг маркетплейсов. Использование социальных сетей, сервисов электронного правительства и других современных технологий открывает новые возможности для активной жизни и взаимодействия с окружающим миром. Но для этого нужны курсы компьютерной грамотности, которые помогут освоить эти навыки.

Почему стоит выбрать наши курсы? Потому что они предлагают опытных преподавателей из ЛЭТИ, удобный график занятий и оптимальный формат обучения. Ориентированность на возможности пенсионеров делает процесс обучения комфортным и эффективным. Доступ к современным учебным материалам, дружелюбная атмосфера и поддержка на каждом этапе помогают быстро усваивать знания и применять их на практике.

Не упустите шанс стать уверенным пользователем цифровых технологий!

### КУРСЫ КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАМОТНОСТИ ДЛЯ ПЕНСИОНЕРОВ

#### Чему мы вас обучим на курсах?



Работа с компьютером и смартфоном



Поиск информации и общение с близкими в Интернете



Безопасность и защита от мошенников



Использование соц. сетей, онлайн-банков и услуг, маркетплейсов и др.



#### Почему стоит выбрать наши курсы?



Опытные преподаватели из ЛЭТИ



Удобный график занятий и очный формат



Ориентированность на возможности пенсионеров



Доступ к современным учебным материалам



Дружелюбная атмосфера и поддержка на каждом этапе



Знания подкрепляются практикой





Доступные технологии

15 секунд назад

📖 Компьютерная грамотность – ваш ключ к новому миру!

Приветствую всех, кто хочет идти в ногу со временем и открывать для себя новые горизонты! 🌍

Сегодня мы запускаем курсы компьютерной грамотности специально для вас – наших уважаемых пенсионеров. 👴👵

Зачем это нужно? Ведь компьютер – штука сложная, да и зачем он нужен?

Но представьте себе:

- Вы можете общаться с внуками через видеозвонки, даже если они живут далеко.
- В любой момент найти нужную информацию, будь то рецепт любимого блюда или новости о здоровье.
- Управлять своими финансами онлайн, оплачивать коммунальные услуги без очередей.
- А может, вы всегда мечтали создать семейный альбом или написать мемуары? Теперь у вас есть все инструменты!

Наши курсы помогут вам освоить базовые навыки работы с компьютером, интернетом и программами. Мы сделаем всё, чтобы обучение было простым и понятным. 😊

Присоединяйтесь к нам, и вместе мы откроем двери в мир новых возможностей!



Запись уже открыта, места ограничены. Спешите занять своё! 🔥

#компьютеры #обучение #пенсионеры #новыевозможности





Доступные технологии

6 секунд назад



Мир технологий – так близко, как кажется!

Приветствую всех любителей новых знаний и современных гаджетов! Сегодня я хочу рассказать вам об удивительных возможностях, которые открывает перед нами мир информационных технологий.

Вы знали, что:



Смартфон – это не просто телефон, а настоящий мини-компьютер? С его помощью можно делать фотографии, оплачивать покупки, читать книги и даже управлять умным домом!



Интернет – это огромная библиотека, где можно найти ответы на любые вопросы, пообщаться с людьми со всего мира и даже посмотреть любимые фильмы и сериалы.



Компьютеры могут не только помогать в работе, но и стать настоящими помощниками в быту. Например, с их помощью можно планировать бюджет, вести дневник здоровья или даже готовить вкусные блюда по рецептам из интернета.



Игры – это тоже часть IT-сферы! Современные игры развивают логику, внимание и реакцию, а также позволяют весело провести время с друзьями и семьей.

Хотите узнать больше о том, как технологии могут сделать вашу жизнь проще и интереснее? Приходите на наши курсы компьютерной грамотности! Здесь вы сможете научиться всему этому и многому другому под руководством опытных преподавателей.

Не бойтесь нового – ведь учиться никогда не поздно! 🤖💻



## **2.3 Описать и рассчитать цену/услуги вашего проекта список критериев при вашего выборе товара / услуги.**

2.3.1 Цели, ориентированные на завоевание потребителя (максимизация доли рынка и установление цен проникновения):

- Привлечение большего количества пенсионеров на курсы путём создания привлекательной ценовой политики и разработки специальных предложений.

- Повышение узнаваемости бренда курсов через активное продвижение в социальных сетях, СМИ и партнёрские программы.

- Улучшение клиентского опыта через внедрение удобных форматов обучения (онлайн, офлайн, смешанные) и создание комфортных условий для обучения.

2.3.2 Ценовая стратегия – стратегия, связанная с потребителем (ориентация на ценности для потребителя).

Индивидуальный подход:

- Персонализированное обучение с учетом возраста, уровня подготовки и личных интересов каждого пенсионера.

- Возможность выбора расписания.

Практическая направленность:

- Акцент на прикладных навыках, полезных в повседневной жизни (электронная почта, видеозвонки, оплата коммунальных услуг онлайн, поиск информации в интернете).



- Примеры реальных задач, с которыми сталкиваются пенсионеры, и способы их решения с помощью компьютера.

#### Комфортная среда обучения:

- Удобные классы с современным оборудованием.
- Дружелюбная атмосфера, поддержка со стороны преподавателей и сокурсников.
- Доступ к дополнительным ресурсам (методические материалы, видеозаписи уроков, консультации вне занятий).

#### Обратная связь и оценка прогресса:

- Регулярное получение отзывов от учащихся для улучшения процесса обучения.
- Оценка достижений учеников и выдача сертификатов по окончании курса.

#### Дополнительные услуги и мероприятия:

- Организация клубов по интересам, где участники могут обмениваться опытом и знаниями.
- Проведение семинаров и вебинаров на актуальные темы (безопасность в интернете, новые технологии и т.п.).

### 2.3.3 Цена с точки зрения издержек.

#### Прямые затраты:

- Заработная плата преподавателя: Стоимость часа работы преподавателя умноженная на общее количество часов курса.
- Стоимость аренды помещения: Если помещение арендуется специально для проведения курсов, учитывается стоимость аренды за весь период курса.
- Оборудование и программное обеспечение: Затраты на покупку или аренду компьютеров, проекторов, принтеров и другого необходимого оборудования, а также лицензии на ПО.
- Материалы для обучения Учебные пособия, методические материалы, канцелярские товары.

#### Косвенные затраты:

- Административные расходы: Зарплата административного персонала, бухгалтерии, маркетинга.
- Коммунальные платежи: Электричество, вода, отопление (если арендованное помещение не включает эти расходы).
- Амортизация оборудования: Ежегодные отчисления на износ оборудования.
- Маркетинг и реклама: Затраты на рекламу курса, создание сайта, ведение соцсетей.

Суммируем все прямые и косвенные затраты, чтобы получить общую сумму затрат на проведение одного курса. Полученную сумму делим на количество участников курса, чтобы узнать цену за одного человека.

Пусть наш базовый курс длится 6 месяцев (24 недели), занятия проводятся раз в неделю и длятся 3 часа. Всего получается 72 часа. Количество участников для удобного восприятия информации и уделения внимания каждому ученику – 15 человек. Заработная плата преподавателя  $1000 \text{ р/час} * 72 \text{ часа} = 72\,000 \text{ рублей}$ . Аренда помещения  $5000 \text{ руб./месяц} * 6 \text{ месяца} = 30\,000 \text{ руб.}$  Оборудование и ПО: 150000 руб. (компьютеры, проектор). Материалы: 1500 руб. Итого по прямым затратам – 253 500 рублей.

Административные расходы: 20000 руб. Коммунальные платежи: 4000 руб. Амортизация оборудования: 6000 руб. Маркетинг и реклама: 7000 руб. Итого косвенные затраты: 37000 руб.

Общая сумма затрат – 290500 рублей.

Цена за курс для одного участника: 19 366 рублей за период обучения.

#### 2.3.4 Цена с точки зрения спроса (МАМ, МПЦ)

Максимальная приемлемая цена (МПЦ): Так как пенсионеры живут на пенсию (в некоторых случаях дополнительно подрабатывают), а в среднем пенсия в СПб 22 520 рублей, также многие пенсионеры откладывают деньги – то пенсионеры готовы за 20-30 тыс (также стоит учитывать тот факт, что курсы для них могут купить их дети), тогда МПЦ может быть около 25 тыс.



Минимальная альтернативная цена (МАЦ): зависит от времени и формы обучения (многие курсы государственные – они являются бесплатные, платные длятся до трех месяцев примерно).

Полезность с учетом важности
4.75

Среднее = 4

По МАМ итоговый бал выше среднего  $4.75/4 \cdot 100 = 18\%$ , значит можно установить цену на 18% выше средней на рынке. Средняя цена 20 тыс. Значит цена за курс может быть 23 600.

### 2.3.5 Цена с точки зрения конкурентов

Монополистическая конкуренция.

Расчет цена  $(9900 + 26\,376)/2 = 18\,138$  рублей

Важно учитывать, что данные конкуренты имеют короткий период обучения и первый конкурент проводит онлайн обучение.

### 2.3.6 Выбрать стратегию проникновения или снятия сливок

**Стратегия проникновения :**

- Установить цену на первый курс существенно ниже рыночной, возможно, даже ниже себестоимости.

- Рассмотреть возможность предоставления первых уроков бесплатно или по символической цене, чтобы заинтересовать потенциальных клиентов.

- Разработать план расширения, включающий открытие филиалов в разных районах города

- Использовать традиционные и цифровые каналы коммуникации: телевидение, радио, газеты, социальные сети, контекстная реклама.

- Организовать совместные проекты с местными органами власти, общественными организациями и благотворительными фондами, направленными на поддержку пенсионеров.

- Провести промо-акции и раздачу флаеров в местах скопления пенсионеров (парки, торговые центры, поликлиники).

- Начать с небольших повышений цен на новые курсы.

- Предложить долгосрочным студентам льготные условия или программы лояльности.

- Продумать систему скидок и акций для привлечения новых клиентов.

- Регулярно проводить тренинги и повышение квалификации преподавателей.

- Внедрять обратную связь от студентов и вносить соответствующие изменения в программу курсов.

- Инвестировать в современное оборудование и программное обеспечение.

- Заключить договоры с учебными заведениями, предоставляющими помещения для проведения курсов.

- Сотрудничать с производителями техники и программного обеспечения для получения скидок на оборудование и лицензии.

- Работать с социальными службами и некоммерческими организациями, занимающимися поддержкой пенсионеров.

### 2.3.7 Выбрать стратегии скидок

1. Сезонные скидки

2. Групповые скидки (для записывающихся вместе)

4. Реферальные программы (привлечение новых клиентов: Пенсионеру предоставляется скидка или подарок за каждого нового студента, которого он привел).

5. Раннее бронирование (скидку тем, кто забронирует место на курсе за месяц или два до начала).

6. Социальные скидки (ветеранам, инвалидам например)

7. Промокоды и купоны

8. Акции "Приведи друга" (Предложить пенсионерам скидку или бесплатный урок, если они приводят с собой друга).

9. Лояльность и накопительные скидки (За каждое посещение курса начисляются баллы, которые потом можно использовать для оплаты следующего курса).

Итоговая цена:  $(18138 + 23600 + 25000 + 19366)/4 = 21\,526$  рублей

## **2.4 Обобщить результаты по анализу и построению бизнес-процессов**

### **2.4.1 Модель Canvas**

- 1) Потребитель: пенсионер из Санкт-Петербурга
- 2) Ценности: спокойная обстановка, заинтересованность
- 3) Каналы коммуникаций и сбыта: соцсети и сайт
- 4) Взаимоотношения: индивидуальный подход к каждому, поддержка преподавателя
- 5) Потоки доходов: 500 тыс. рублей в месяц
- 6) Ресурсы, которые необходимы: время, место, ресурсы для продвижения, компетентность
- 7) Ключевые действия:
  - Работа по продвижению
  - Работа с потенциальными клиентами
  - Работа по текущему заказу: уточнение деталей (удобное время и т.п.)
  - Работа по текущему заказу: оформление договора, выставление счета
  - Проведение занятий
  - Рассылка формы обратной связи
  - Анализ обратной связи
- 8) Партнеры и поставщики: преподаватели из ЛЭТИ
- 9) Расходы: на ФОТ, на продвижение и расходные: 150 тыс. рублей

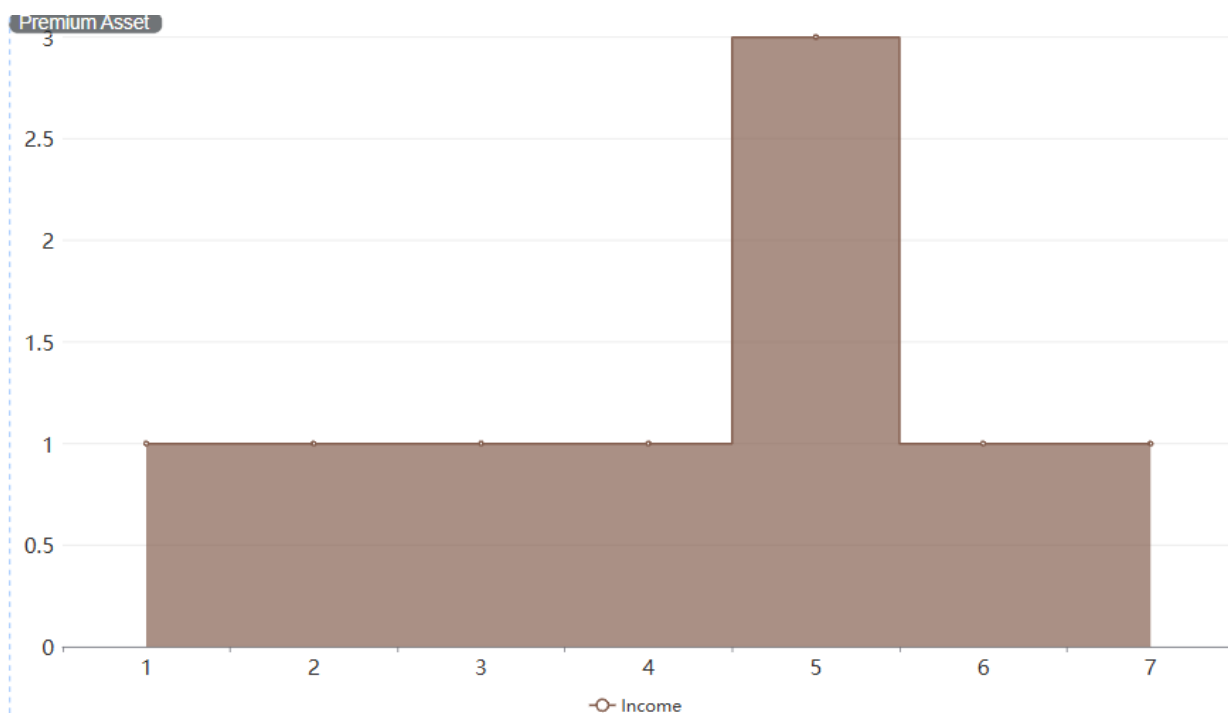
## 2.4.2 Диаграмма Ганта с эпюрой по бизнес-процессу продвижения

№	Наименование работы	Длит. , ч								
1	Работа по продвижению	2	1	1						
2	Работа с потенциальным и клиентами	1			1					
3	Работа по текущему заказу: уточнение деталей	0.5				0.5				
4	Работа по текущему заказу: оформление договора и выставление счета	0.5					0.5			
5	Проведение занятий	15						15		
6	Рассылка формы обратной связи	1							1	
7	Анализ обратной связи	2								2
Сумма		22	1	1	1	0.5	0.5	15	1	2

Табл. 1 - Диаграмма Ганта

№	Наименование работы	Человек
1	Работа по продвижению	1
2	Работа с потенциальными клиентами	1
3	Работа по текущему заказу: уточнение деталей	1
4	Работа по текущему заказу: оформление договора и выставление счета	1
5	Проведение занятий	3
6	Рассылка формы обратной связи	1
7	Анализ обратной связи	1

Табл. 2 – Эпюра



### 2.4.3 Профиль компетенций специалиста по продвижению и его карту мотивации

1) Коммуникативные навыки: письменная коммуникация: умение четко и ясно излагать свои мысли в письменной форме, устная коммуникация: способность эффективно общаться с клиентами и партнерами, презентационные навыки: умение подготавливать и проводить презентации

2) Навыки работы с людьми

3) Этические навыки: соблюдение профессиональных и этических норм в работе.

4) Самостоятельность

5) Ценности: люди, развитие

Цели кампании	Компетенции сотрудника	Материальная мотивация/стимулы
Увеличить число клиентов	1) Коммуникативные навыки: письменная коммуникация: умение четко и ясно излагать свои мысли в письменной форме, устная коммуникация: способность эффективно общаться с клиентами и партнерами, презентационные навыки: умение	Постоянная часть: 45 тыс. руб. в месяц за проведение утвержденного числа часов занятий  Переменная часть: премия при выполнении плановых показателей по числу привлеченных клиентов, премия в месяц 10 тыс.руб  Итого за месяц:

	<p>подготавливать и проводить презентации</p> <p>2) Навыки работы с людьми</p> <p>3) Этические навыки: соблюдение профессиональных и этических норм в работе.</p> <p>4) Самостоятельность</p> <p>5) Ценности: люди, развитие</p>	<p>45 тыс. руб. оклад +</p> <p>10 тыс. руб. премия +</p> <p>работа part-time +</p> <p>оформление по совместительству</p>
--	--	--

Табл. 3 – Карта мотивации

#### 2.4.4 План маркетинга

##### 1) Развить продвижение

- вести группу в соц. сети Вконтакте
- создать сайт
- запросить отзывы

##### 2) Увеличить спектр преподаваемых курсов/сделать их персонализированнее

- проанализировать спрос на те или иные сферы навыков/знаний
- разработать персонализированные предложения

##### 3) Развить компетенции преподавателей

- записать преподавателей на психологический тренинг по работе с пенсионерами



#### 2.4.6 Анализ и контроль реализации с оценкой всего комплекса стратегического и операционного маркетинга.

Анализ и контроль плана маркетинга:

- 1) Раз в месяц анализ финансовых показателей
- 2) Раз в неделю контроль того, что сделано по каждому пункту маркетинга

Оценка всего комплекса стратегического и операционного маркетинга

Сегментация и позиционирование	Было	Стало
Анализ потенциала рынка	5	7
Анализ конкурентной среды	5	8
Выбор стратегии	3	6
Маркетинговые исследования	3	7
Продукт	6	9
Продвижение	4	7
Сбыт	2	6
Цена	4	7
Люди/процессы/свидетельства	3	7
Среднее	3,888	7,111

## **2.5 Описать маркетинговые исследования проекта.**

Проблема – интересно ли наше предложение нашей ЦА(пожилым людям) .

Исследование качественное.

Исследование поисковое (фокус-группы).

Вторичная информация – внешняя, возможно ранее проводимые исследования, первичная – опросы.

Сбор данных будет осуществляться с помощью уличных опросов и фокус-групп, наблюдаться человеком.

Сочетание стандартизированной и нестандартизированной открытых анкет – есть так и шкалы оценки заинтересованности, так и открытые вопросы. Показатели измерения достоверность, надежность(стабильность, эквивалентность ответов)

Анкета:

Оцените свой уровень компьютерной грамотности по шкале от 1 до 5

Оцените свою заинтересованность в современных технологиях по шкале от 1 до 5

Оцените то, насколько ощутимо может изменить в лучшую сторону вашу жизнь использование современных гаджетов по шкале от 1 до 5

Оцените свою заинтересованность в обучении по шкале от 1 до 5

Оцените необходимость пользоваться современными устройствами по шкале от 1 до 5

Объясните, какую пользу могут принести современные технологии пенсионеру. Пример: перечисление пользы от услуг онлайн-сервисов, например, запись к врачу

Оцените, насколько вам интересно узнавать новое по шкале от 1 до 5

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенный комплексный анализ и разработка стратегии продвижения и реализации проекта позволили сформировать целостное представление о необходимых шагах для успешного выхода на рынок. Разработанная стратегия охватывает все ключевые аспекты, начиная от исследования рынка и заканчивая управлением бизнес-процессами.

Стратегия продвижения и коммуникаций включает определение наиболее эффективных методов привлечения целевой аудитории через различные каналы связи, учитывающие особенности продукта или услуги. Это позволяет максимально точно донести ценность предложения до потенциальных клиентов.

Созданное уникальное торговое предложение (УТП) выделяет проект среди конкурентов, предлагая клиентам уникальные преимущества и решая их потенциальные возражения. Оптимизация каналов продаж и активное присутствие в социальных сетях способствуют повышению узнаваемости бренда и увеличению объемов продаж.

Ценовая политика основана на глубоком анализе рынка и потребностей целевой аудитории, что обеспечивает установку конкурентоспособных цен, привлекательных для клиентов и выгодных для бизнеса.

Результаты анализа и построения бизнес-процессов представлены в виде визуализации ключевых процессов с использованием модели Канвас, диаграммы Ганта, профиля компетенций специалистов по продвижению и карты их мотивации. Это помогает четко контролировать выполнение стратегических и операционных задач.

Маркетинговые исследования обеспечили сбор и анализ данных о состоянии рынка, поведении потребителей, деятельности конкурентов и других факторов, влияющих на успех проекта. Эти данные служат основой для принятия обоснованных управленческих решений.

В целом, разработанная стратегия предоставляет все необходимые инструменты для эффективного продвижения и успешной реализации проекта на рынке.