БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра информатики

Факультет ИНО

Специальность ИиТП

Контрольная работа № 2

по дисциплине «Управление разработкой программного обеспечения»

Выполнил студент: Дегтярев А.А.

группа 393551

Зачетная книжка № 902021-26

Минск 2018

#### Практическая часть: Разработка рекламного обращения

1. **Заказчик:**  
   -Конечный пользователь b2c монетизация – платные курсы/сертификаты  
   -b2b монетизация – реклама компаний, брендированные каналы, аналитика
2. **Что именно рекламировать:** Для двух разных аудиторий имеет смысл делать разную рекламу.
3. **Наилучший способ обращения:** Для конечного пользователя имеет смысл делать массовую рекламу, дабы просто обозначить появление такого продукта на рынке, возможно захватить тег microlearning и продвигать вообще само направление.

Для бизнес-клиентов – имеет смысл делать прямой маркетинг, и писать с предложениями и офферами для размещения их брендированных каналов, возможно делать за них контент, обращаться в отдел маркетинга конкретной компании.

1. **Идея рекламного объявления  
   Для конечного пользователя:** Это может быть какой-то баннер для сайтов смежной направленности, вплоть до ленты в Instagram.   
   *Microed: education for everyone.   
   Microed: bite-sized learning.  
   Microed: your golden learning opportunity.  
   Best tool for setting up a micro-learning habit.*
2. **Написать и отшлифовать текст:**Microed это сервис, который позволит вам приобрести новые навыки и знания в разных областях, в форме коротких интерактивных карточек. Зарегистрируйтесь и вы получите неограниченный доступ к огромной базе курсов.

**Теоретическая часть (вопросы)**

1. *Понятие о маркетинге и рынке. Комплекс маркетинга.*

Понятие "комплекс маркетинга" впервые было научно закреплено в 1964 г. профессором Гарвардской школы бизнеса H. Борденом. Однако истоки его уходят в далекие 40-е гг. XX в., когда Д. Каллитоп впервые применил так называемый рецептный подход в изучении затрат на маркетинг. Продавец был определен им как "составитель маркетинговой программы из ингредиентов", так как именно он осуществляет планирование стратегии конкуренции, одновременно являясь менеджером, способным интегрировать все составляющие в комплекс маркетинга.

В 1960 г. Дж. Маккарти в целях создания квалифицированных кадров маркетологов синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цепа, распределение и продвижение, создав модель "4Р".

В настоящее время наиболее распространенным является определение комплекса маркетинга, характеризующее его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. Это мероприятия, которые способна осуществить компания в целях продвижения своего товара на рынке.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) - это набор поддающихся контролю переменных факторов, чью совокупность предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать комплекс, не только удовлетворяющий потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизирующий эффективность деятельности предприятия.

Концепция Дж. Маккарти <"Р" заключается в следующем: комплекс маркетинга состоит из четырех элементов: товар (продукт - product), цена (рисе), распространение (распределение) товара потребителям (место - place) и продвижение товаров (promotion).

Рассмотрим подробнее каждый из вышеперечисленных компонентов.

Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является продукт (товар), или ассортиментная политика, напрямую зависящая от направления денежных потоков, его оценки и прогноза.

Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение - это расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход характеризуется расширением ассортимента как в вертикальном, так и горизонтальном направлениях.

Цена как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Для определения цены любого товара важнейшими показателям возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с се производством и реализацией. Поэтому очень важное направление деятельности маркетинговой службы предприятия - обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

Выбор системы распространения (распределения) является определяющим при определении направления сбытовой политики и может осуществляться как самим предприятием, так и с привлечением торговых посредников - оптовых и розничных продавцов, дистрибьюторов, брокеров, дилеров, всевозможных агентов и т.д.

Осуществлению продвижения товаров (коммуникационная политика) на рынке способствует реклама, связи с общественностью (паблик рилэйшнз), стимулирование сбыта и прямой маркетинг (директ-маркетинг). Все эти инструменты направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, льготы и т.д. в целях не только увеличения объема продаж и создания имиджа новых товаров, но и раскрутки и закрепления имиджа того или иного бренда.

Для того чтобы грамотно спланировать прибыльность компании в краткосрочном и среднесрочном периоде, необходимо прибегнуть к помощи операционного маркетинга. Это достаточно эффективное орудие, основанное па продуманной маркетинговой стратегии, базирующейся на измерениях, обработке рыночных данных, а также преобразовании их в достоверную информацию. Иногда самый на первый взгляд модный и качественный товар не находит спроса из-за своей цены и доступности для массового потребителя.

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинг-микса "4Р", а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель "6Р", "7Р" и даже "Р".

Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из "расширенных" трактовок комплекса маркетинга можно назвать концепцию "7Р", в которой к "4Р" добавляются еще три: люди (people), процесс покупки (process) и физический атрибут (pehysical evidence).

Люди - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи. Процесс покупки - то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара. Физический атрибут - материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Концепция "7Р" изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Однако это делает ее еще более уязвимой для критики.

В соответствии с вышеупомянутыми подходами модели маркетингового комплекса могут включать следующие дополнительные элементы:

o упаковка (package);

o покупка (purchase) - не только предпосылки к осуществлению покупки, но и последствия принятия такого решения;

o клиентура (people) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;

o персонал (personal);

o процесс покупки (process) - то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

o окружающая среда (physical premises) - условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;

o прибыль (profit) - капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;

o связи с общественностью (PR), создающие положительную репутацию продукту и организации в целом.

По своей сути концепция "4P" представляет собой маркетинговую позицию, с точки зрения которой продавец подходит к формированию своей стратегии продаж, а потребитель воспринимает ее как получение возможных преимуществ и определенной выгоды.

В настоящее время существует следующая тенденция: для совершенствования баланса внутренней и внешней маркетинговой среды па первый план выходит концепция "4С", элементами которой являются:

o покупательские нужды и потребности (customer needs and wants);

o покупательские затраты (cost to the customer);

o информационный обмен (communication);

o удобство (convenience).

В качестве приоритета выделяют предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг. Интересный подход, однако он вызывает сомнения по трем основаниям.

Прежде всего он не вступает в противоречие с концепцией "4P", также ставящей во главу угла предпочтения потребителей. Поэтому оснований для того, чтобы отдать предпочтение концепции "4С", не существует. Согласно концепции "4C" обязательными факторами, которые необходимо учитывать при разработке концепции маркетинга, являются поставщики, конкуренты, а также контактные аудитории. Однако, как показывает практика, эти факторы не могут считаться определяющими. Соответственно, концепция "АС" носит более теоретический, чем практический характер.

И наконец, управление потребителем заранее обречено на провал, поскольку этот элемент внешней среды практически не поддается управлению.

Как видно из проведенного анализа, несмотря на определенные попытки увеличения числа компонентов комплекса маркетинга, в конечном счете оно остается неизменным. Однако достаточно актуально проведение исследований в сфере взаимодействия комплекса маркетинга и окружающей среды, ресурсов и инструментов маркетинга.

Порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций:

1) невозможно ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении продукт, который может быть предложен рынку с определенной ценностью для потребителя;

2) если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый продукт должен быть доступен заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга распределительная;

3) потребитель всегда оценивает товар не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме издержек, связанных с его приобретением. Речь идет об известном маркетинговом соотношении "цена - качество". Специалисты более четко определяют это соотношение как "полезность - качество": потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Следующий элемент комплекса маркетинга - ценовая политика;

4) потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге, если между ними не будут существовать коммуникации, поэтому последним элементом комплекса маркетинга является коммуникационная политика.

Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, и каждая из них, используя средства коммуникации, должна убедить в привлекательности собственного предложения.

Альтернативная модель комплекса маркетинга была предложена Chekitan S. Dev и Don Е. Schultz в журнале "Marketing Management" за январь-февраль 2005 г. По существу, это та же модель "4P", только с "обратной" стороны - глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы "4P" ставится в соответствие элемент модели "SIVA":

o продукт - решение (solution) - насколько подходящее найдено решение проблемы (удовлетворения потребности покупателей);

o продвижение - информация (information) - знают ли покупатели о решении, и если да, от кого они получают информацию, достаточную, чтобы принять решение о покупке;

o цена - ценность (value) - знает ли покупатель о ценности операции; какие издержки он понесет, какие выгоды; чем он может пожертвовать, каково будет вознаграждение;

o дистрибуция (англ. distribution - распределение) -термин, подразумевающий распределение, распространение или взаиморасположение каких-либо объектов. Эффективная дистрибуция позволяет фирме правильно формировать каналы распределения их товаров.

Основных модели комплекса маркетинга и их сравнение приведены в табл. 4.2.

Предприятие само определяет, с каким комплексом маркетинга оно может выйти на рынок. В этом оно может основываться как па своем опыте, так и на наиболее эффективных формах маркетинговой деятельности других компаний.

2)Методы ценообразования и стимулирование спроса  
Методы ценообразования представляют собой способы построения цены в рамках маркетинговой политики предприятия. Все методы различаются в зависимости от объекта, на который ориентируется предприятие в качестве “стартовой площадки”. С учетом этого выделяют следующие группы методов:

Методы, ориентированные на издержки

Данная группа методов основана на оценке собственных затрат (прямых и косвенных) при изготовлении товаров. К этой группе методов относятся:

• метод предельной цены. Этот метод учитывает в цене только те затраты, которые можно непосредственно отнести на производство единицы данного товара. Он может быть использован при установлении цен тогда, когда предприятие располагает неиспользованными резервами производственных мощностей и все его постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства. В противном случае предприятие обречено на убытки;

• метод расчета цены на основе покрытия полных издержек. Этот метод учитывает в цене полное возмещение затрат на производство единицы продукции. В случае выпускаемого предприятием единственного вида товара расчет постоянной части затрат в цене не представляет особой сложности. Если производится несколько видов товаров, то сумма постоянных издержек распределяется на каждый из них в определенной пропорции. Именно в произвольном характере распределения постоянных затрат и, следовательно, учете их в цене заключается недостаток этого метода;

• метод “средние издержки + прибыль”. Этот метод учитывает в цене покрытие затрат на производство единицы продукции и некоторую стандартную наценку на эти затраты. При выборе уровня рентабельности предприятие учитывает: свои потребности в уровне прибыльности; среднеотраслевой уровень рентабельности; ограничения на рентабельность, устанавливаемые государственными органами (если продукция подпадает под регламентируемую группу);

• метод расчета цены на основе анализа безубыточности. Этот метод основан на определении точки безубыточности. При использовании данного метода предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли (в абсолютном выражении).

Методы, ориентированные на конкуренцию

Эти методы характеризуются типом конкурентной среды и воспринимаемой потребителями ценностью товара. К ним относятся:

• метод “установления цены лидера”. Этот метод применяется в ситуации с высокой воспринимаемой ценностью товара в глазах потребителей и относительно небольшим количеством конкурентов. Предприятие в этом случае более свободно в ценовых решениях, причем чем выше воспринимаемая ценность товара, тем более уверенно можно устанавливать цену;

• метод “следования за лидером”. Этот метод применяется в ситуации с низкой воспринимаемой ценностью товара и ограниченным числом конкурентов. Сильная взаимозависимость конкурентов ограничивает самостоятельность предприятия в установлении цены;

• метод “на основе текущих цен”. Этот метод применяется в ситуации, когда конкурентов великое множество (что характерно для совершенной конкуренции) и рыночная цена определяется на основе спроса и предложения;

• метод конкурентных торгов применяется, как правило, при крупных заказах. С одной стороны, цена, с которой предприятие “входит” в торг, должна быть не ниже затрат на изготовление продукции, а с другой – эта цена должна быть ниже цен других конкурентов.

Методы, ориентированные на потребителя

Эта группа методов ориентируется на субъективную оценку товара потребителем, которая зависит от множества параметров. Используя данные методы, производитель исходит из того, что покупатель определяет соотношение между полезностью товара для себя и его ценой, сравнивая товар с аналогами, выпускаемыми другими фирмами. Обязательными условиями успешности установления цены в этой группе методов являются: точное знание потребностей своего потенциального покупателя; умение акцентировать внимание на специфических качествах своего товара; реальная оценка возможностей конкурента. К этой группе методов относятся:

• метод ценообразования на основе оценки эластичности спроса. Этот метод основывается на точном знании показателя эластичности спроса по цене. При эластичном спросе при изменении цены можно рассчитывать на значительное изменение объема продаж; при неэластичном спросе в этом случае значительного изменения объема продаж не происходит;

• метод удельных показателей. Необходимым условием применения данного метода при определении цены на новый товар является относительное снижение цены (затрат) на единицу главного параметра нового товара по сравнению с базовой;

• метод структурной аналогии. В соответствии с этим методом на основе статистического материала определяется структура себестоимости продукции, т. е. находится удельный вес материальных затрат и заработной платы в полной себестоимости. Определив абсолютную величину того или иного вида затрат по новому товару и его удельный вес в структуре себестоимости по аналогичной группе продукции, можно рассчитать ориентировочные затраты на новый товар;

• агрегатный метод. Этот метод определяет цену товара, состоящего из деталей или комплектующих изделий, как сумму цен, их составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат, то его цена может определяться как сумма цены отдельных элементов;

• метод эксперимента (пробных продаж). При этом методе в ходе пробного маркетинга цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен и наблюдения за реакцией потребителя на небольшие изменения установленной цены, а также путем оптимизации сочетания “выручка – объем продаж”.

Методы снижения цен и стимулирования спроса.

Эти методы применяются в случаях, когда спрос не достиг стадии насыщения и поддается воздействию со стороны цены, спрос эластичен. В практике маркетинга существуют следующие виды скидок, стимулирующих спрос:

• скидки на количество. Эти скидки применяются при покупке определенного количества товаров и изделий в заказанной партии;

• скидки на серийность. Применяются в случае индивидуального изделия или мелкосерийного производства;

• бонусные скидки. Предоставляются в основном постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара;

• дилерские скидки. Эти скидки в основном покрывают собственные расходы дилера (посредника) на продажу и сервис, а также обеспечивают ему обусловленную прибыль;

• специальные скидки. Они делаются для крупных оптовых фирм и тех покупателей, в которых фирма особо заинтересована.

Размер предоставляемой скидки определяется условиями сделки, например авансовые платежи, рассрочки, платежи наличными и др. При авансе покупатель кредитует поставщика, изымая из своего оборота определенную сумму денег, а поставщик возмещает эти потери снижением продажной цены товара. При рассрочке платежа продавец кредитует покупателя, что увеличивает цену товара.

Метод повышения цен

Этот метод применяется в основном при наличии устойчивой инфляции, обусловленной ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены.

Данный метод может применяться также и при наличии чрезмерного спроса, т. е. когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды своих заказчиков. В этом случае фирма может поднять цены практически незаметно, отменив скидки или пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, и т. д.

Повышение цен или их снижение обязательно затронут потребителей, клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также могут вызвать интерес со стороны государственных учреждений.

Снижение цен потребители могут рассматривать как стимулирование спроса в связи с предстоящей заменой товара более поздней моделью или наличием в товаре изъянов, с финансовым неблагополучием фирмы и т. д. Повышение цен может быть истолковано покупателями тем, что товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным.