**Маркетинг и МК. Вариант 2. ФИО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Что такое комплекс маркетинга в модели 4C? Расшифруйте эту аббревиатуру \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
2. **Какое действие означает буква S в аббревиатуре STP? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Зачем осуществлять это действие?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.**
3. **Дан текст описания известной линии кроссовок Adidas:** «Adidas Yeezy Boost — концептуальная линия кроссовок, созданная Adidas совместно с продюсером, рэп-исполнителем и дизайнером Канье Уэстом. Разработанные с применением амортизирующей промежуточной подошвы Boost, кроссовки Adidas Yeezy отличаются уникальным дизайном, производятся в ограниченных количествах и продаются исключительно в лучших магазинах мира». **Какие типы брендов упомянуты в данном тексте (укажите каждый бренд и его тип)? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Имеются ли здесь бренды-усилители?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **Бритва  Gillette Fusion5 Proglide**[**®**](https://gillette.ru/ru-ru/products/razor-blades/fusion-razors/fusion%20proglide%20flexball%20razors)**оснащена технологией FlexBall™ , благодаря которой бритва вращается в 3-х направлениях, обеспечивая максимальный контакт с кожей». В этом описании отражена:**
	1. категориальная точка паритета
	2. конкурентная точка паритета
	3. точка дифференциации
2. **Что такое X в формулировке позиционирования бренда XYZ?**
3. Описание выгод бренда
4. Указание бренда и его свойств или выгод
5. Указание товарной категории или подкатегории
6. Указание целевой аудитории
7. Указание товарной категории и атрибутов товара
8. Указание товарной категории и выгод бренда
9. **В каком из представленных ниже слоганов имеется УТП (один ответ):**
10. Откройте для себя все вкусы Almette!
11. Соус Heinz выращен, а не просто произведен.
12. Volkswagen. Das Auto.
13. Skoda. Simply Clever.
14. Teraflu. Некогда болеть.

**Расшифруйте аббревиатуру УТП \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

1. **С каким уровнем в пирамиде бренда можно соотнести следующее описание бренда** «Мистер Проппер»**:** «Надежный помощник». **Укажите название этого уровня в пирамиде бренда** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ .
2. **Какого показателя не хватает в приведенной ниже формуле:** GRP = Reach х ……. Вставьте пропущенный показатель и поясните по-русски, что этот показатель означает: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. **Какой из брендов (А или B) имеет более высокие показатели лояльности, если известны следующие данные:** У бренда А критики составляют - 25%, нейтралы – 38%, промоутеры – 37%. У бренда B критики составляют 22%, нейтралы - 60%, промоутеры – 18%. **Ваш ответ: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Ваше объяснение на основе расчетов: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
4. **Назовите ПЕРВЫЙ, самый сильный, показатель, свидетельствующий об ОСВЕДОМЛЕННОСТИ (знаниях) о бренде целевой аудитории**:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (заполните пропуск)

Знание без подсказки

Знание с подсказкой (Узнавание)

**МИНИ-КЕЙС 1.** Для продвижения бренда «Алмаг+» (комплект для уменьшения боли в мышцах и суставах) в Северо-западном округе России компания планирует рекламный бюджет на 2023 год. В качестве ориентира были взяты данные о достигнутом объеме продаж и рекламных затратах в 2022 году в этом округе. При рекламном бюджете 1 млн руб. объем продаж в стоимостном выражении составил 50 млн руб. В 2023 году компания планирует в этом округе увеличить продажи «Алмаг+» на 10 млн и достичь показателя продаж в стоимостном выражении - 60 млн руб (при этом стоимость самого комплекта увеличивать не планирует).

1. Какими двумя разными методами бюджетирования вы можете воспользоваться для решения этой задачи на основе приведенных в условии данных? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Какой рекламный бюджет следует выделить на 2023 год по данному округу, если планируется увеличить объем продаж на 10 млн руб (при сохранении цен на «Алмаг» прошлого года)? Рассчитайте на основе применения двух разных методов бюджетирования\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**МИНИ-КЕЙС 2.** Для продвижения бизнес-конференции по аутсорсингу на деловом портале bfm.ru был использован баннер для привлечения компаний – потенциальных заказчиков аутсорсинга. Он был динамически размещен в Интернете и показан на сайтах для аудитории бизнеса 20000 раз. На сайте конференции, на который вел баннер, клиентам предлагалось ознакомиться с программой конференции и зарегистрироваться в качестве участника. С баннера было 400 переходов на страницу с программой мероприятия и 10 компаний зарегистрировались для получения дополнительной информации и спецпредложений. Оплата размещения баннера была проведена по показателю CPT = 800 руб.

Сколько заплатила компания за это размещение? \_\_\_\_\_\_\_\_

Посчитайте CTR: \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Посчитайте CPC: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Посчитайте CPA: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какой из упомянутых выше показателей следует сделать основным, если в качестве главной для данного ресурса была поставлена задача собрать контакты целевой аудитории для последующего нацеливания на нее рекламы (ретаргетинга)?

**МИНИ-КЕЙС 3.** На телеканале "ТВЦентр" 4/09/2022 в вечерний прайм-тайм был размещен 4 раза рекламный ролик «ВТБ» длительностью 10 сек каждый и 1 раз спонсорский ролик «ВТБ» длительностью 40 секунд. Рейтинги размещения рекламных роликов были: 1,0; 3,0; 2,0 и 2,0. Рейтинг размещения спонсорского ролика 3,0. Учтите, что CPP = 10000 рублей.

|  |
| --- |
| Задание 1. Определите GRP, набранное в этот день в вечернем прайм-тайме для «ВТБ» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Задание 2. Рассчитайте Affinity, если для бренда «ВТБ» TRP в этот период оказался выше на 20%\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Это хороший или плохой показатель Affinity? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Задание 3. Сколько заплатит «ВТБ» телеканалу за это размещение по TRP (без учета скидок и наценок)? \_\_\_\_ |

**МИНИ-КЕЙС 4.**

В подмосковном городе N уже 7 лет работает **сеть магазинов книг и игрушек для детей «Читай-Играй**», ориентированная на семьи потребителей с детьми. В этих центрах также **имеются зоны для творчества и кафе для проведения праздников.** Товарный знак этой сети не зарегистрирован. Проведенный опрос целевой аудитории этой сети (жителей этого города с детьми дошкольного и младшего школьного возраста), выявил следующие характеристики здоровья бренда «Читай-Играй»:

42% - Знание без подсказки

50% - Знание с подсказкой

40% - Посещение хотя бы раз за 7 лет

36% - Посещение хотя бы раз за последний год

10,8% - Многократное посещение за последний год

**Рассчитайте** на основе приведенных выше данных:

а) рейтинг конверсии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

б) рейтинг удержания \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В) рейтинг лояльности \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**Имеется ли у «Читай-Играй» проблема** (или проблемы) cо здоровьем бренда, и если да, то какая (или какие): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**На рынок этого города выходит большая сеть книжных магазинов «Читай-город»,** ориентированная прежде всего на взрослую аудиторию (но детская литература и игрушки там тоже есть), ставшая уже известной в Москве. Товарный знак зарегистрирован в 2008 г.

**Сделайте вывод, создает ли это риск** для бренда «Читай-Играй», и если да, то в чем он состоит: \_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Что вы можете порекомендовать сети «Читай-Играй»** с учетом выявленных вами проблем и/или рисков:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_