

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Поведение и защита прав потребителей»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-9: Способен анализировать рыночные возможности и оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Поведение и защита прав потребителей».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Поведение и защита прав потребителей» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	<i>Зачтено</i>
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	<i>Не зачтено</i>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1. *Ознакомьтесь с конкретной ситуацией. Выберите схему соответствующую схеме восприятия потребителями нового продукта на рынке с целью анализа рыночных возможностей. Выполните анализ поведения потребителей экономических благ*

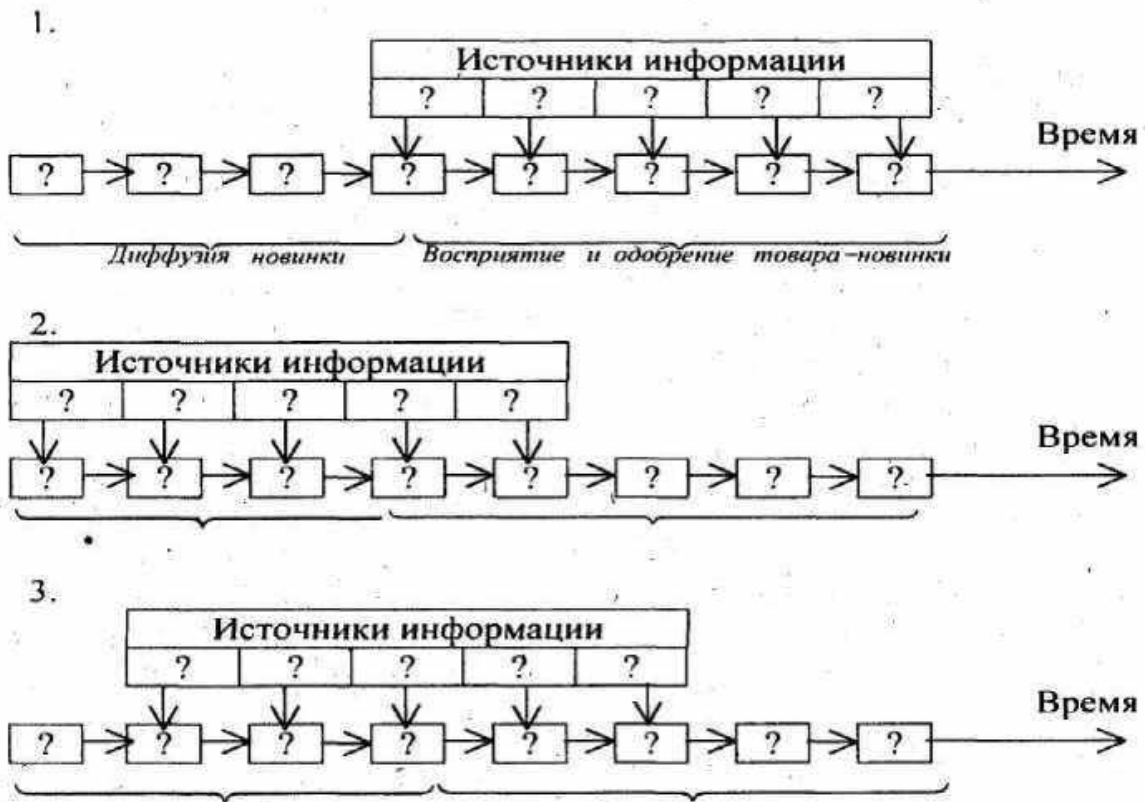
Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-9 Способен анализировать рыночные возможности и оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности	ПК-9.4 Применяет навыки проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

1. Задание: Ознакомьтесь с конкретной ситуацией. Выберите схему соответствующую схеме восприятия потребителями нового продукта на рынке с целью анализа рыночных возможностей. Выполните анализ поведения потребителей экономических благ

Конкретная ситуация

Заполните выбранную схему, используя приведенные составляющие элементы:

1. Независимые источники в средствах массовой информации.
2. Одобрение или не восприятие нового продукта.
3. Сведения, полученные от дилеров и сбытового персонала изготовителя.
4. Осведомленность потребителя о состоянии рынка и о том, какое место на нем занимает новый продукт.
5. Наиболее авторитетный для потребителя источник информации.
6. Личный опыт.
7. Интерес потребителя к новому продукту, его желание побольше узнать о нем, стремление получить полную картину о характере нововведения.
8. Реклама о средствах массовой информации.
9. Оценка потребителем нового продукта.
10. Информация о продуктах в средствах массовой информации, включая рекламу и публикации специалистов о достоинствах этих продуктов в независимых от предприятия информационных источниках.
11. Продвижение инновационного продукта (реклама в каталогах и проспектах инновационных изделий и услуг).
12. Мнение друзей и знакомых.
13. Вынесение заключений относительно достоинств и недостатков нового продукта.



2. Ознакомьтесь с кейсом. С целью анализа рыночных возможностей и оценки условий осуществления предпринимательской деятельности выполните анализ поведения потребителей поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. Какие подходы использованы в анализе поведения потребителей компании? Каковы различия применяемых подходов к анализу поведения потребителей? В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к анализу поведения потребителей?

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-9 Способен анализировать рыночные возможности и оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности	ПК-9.4 Применяет навыки проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

2.Задание: Ознакомьтесь с кейсом. С целью анализа рыночных возможностей и оценки условий осуществления предпринимательской деятельности выполните анализ поведения потребителей поведения потребителей экономических благ и формирования спроса. Какие подходы использованы в анализе поведения потребителей компании? Каковы различия применяемых подходов к анализу поведения потребителей? В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к анализу поведения потребителей?

Кейс

Компания «Парус» - производитель кондитерских изделий, образована в начале 90-х гг. XX века. Она занимает устойчивые позиции на внутреннем российском рынке, имеет сеть розничных магазинов в ряде российских городов. За последние три года темпы прироста прибыли и продаж шоколадных конфет «Парус» снизились на 5%, тогда как темпы прироста продаж и прибыли шоколадных конфет торговой марки «Ассоль» (трюфель с абрикосовым бренди) за тот же период возросли на 4%. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если вложит их в расширение производственной линии шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Для выявления предпочтений потребителей шоколадных конфет целевого сегмента компании «Парус», а также их отношения к торговой марке «Ассоль» управляющий директор принял решение обратиться к фирме «Омега», специализирующейся на проведении маркетинговых исследований. На основе полученных данных он планировал разработать прогноз поведения потребителей, представляющих целевой сегмент шоколадных конфет компании «Парус».

Для выполнения полученного от компании «Парус» заказа фирма

«Омега» приняла решение провести маркетинговое исследование методом опроса. Для того чтобы выяснить причины покупок шоколадных конфет, в т.ч. торговой марки «Ассоль», специалисты фирмы разработали анкету, определили объем статистически репрезентативной выборки. Основное внимание в анкете уделялось процессу покупки в целом. При этом учитывалось, что потребитель - это рациональный человек, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение; взвешивает качество приобретаемого товара и его цену.

Полученные в результате проведенного исследования данные были проанализированы, представлены в виде отчета заказчику. Компании «Парус» также были даны практические рекомендации по улучшению сложившейся на рынке ситуации.

На основе предоставленных фирмой «Омега» данных специалисты отдела маркетинга компании «Парус» разработали прогноз по продажам шоколадных конфет, в т.ч. конфет торговой марки «Ассоль». Прогноз был составлен на 1 и 3 года.

Однако к концу первого года, на который был сделан прогноз, выяснилось, что объемы продаж шоколадных конфет компании «Парус» оказались значительно ниже прогнозируемых. Снизились и продажи конфет торговой марки «Ассоль».

Управляющий директор компании «Парус» принял решение о проведении дополнительного качественного исследования методом глубинного интервью с помощью специалистов своей компании. Кроме исследования этапа покупки в целом, было решено рассмотреть процесс потребления в целом, который включает условия использования шоколадных конфет, а также факторы, влияющие на этот процесс. Основная цель дополнительного исследования - понимание поведения потребителей. Проведенное исследование показало, что изменения предпочтений потребителей, формирующаяся тенденция потребления низкокалорийной продукции привела к снижению покупок шоколадных конфет компании «Парус», в т.ч. и шоколадных конфет торговой мар-

ки «Ассоль».

Директор по маркетингу сделал предложение о запуске новой производственной линии шоколадных конфет более низкой калорийности.

3.Ознакомьтесь с конкретной ситуацией. Проиллюстрируйте модели поведения по-требителей экономических благ Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг на выбранном целевом сегменте с целью анализа рыночных возможностей и анализа поведения потребителей экономических благ на примере следующих товаров: автомобиль, компьютер, мебель, минеральная вода, услуги образования, услуги туристических компаний.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-9 Способен анализировать рыночные возможности и оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности	ПК-9.4 Применяет навыки проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

.Задание: Ознакомьтесь с конкретной ситуацией. Проиллюстрируйте модели поведения потребителей экономических благ Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг на выбранном целевом сегменте с целью анализа рыночных возможностей и анализа поведения потребителей экономических благ на примере следующих товаров: автомобиль, компьютер, мебель, минеральная вода, услуги образования, услуги туристических компаний.

Конкретная ситуация

После проведения анализа поведения потребителей экономических благ полученную информацию необходимо поместить в таблицы.

Маркетинговые стимулы и стимулы окружающей среды по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг

Товар	Маркетинговые стимулы (товар, цена,	Стимулы окружающей среды (экономические, технические,
Автомобиль		
Компьютер		
Мебель		
Минеральная вода		
Услуги		
Услуги туристиче-		

Характеристики покупателя, процесс принятия решения покупателем и его выбор по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг

Товар	Характеристики		Этапы процесса принятия решения	Решение покупателя
	Факторы внешнего	Факторы внутреннего		
Автомобиль				
Компьютер				
Мебель				
Минеральная вода				

Услуги				
Услуги туристиче-				

4.С целью анализа рыночных возможностей и оценки условий осуществления предпринимательской деятельности выполните анализ поведения потребителей экономических благ. Ответьте на ряд вопросов.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-9 Способен анализировать рыночные возможности и оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности	ПК-9.4 Применяет навыки проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

2. Ознакомьтесь с кейсом. С целью анализа рыночных возможностей и оценки условий осуществления предпринимательской деятельности выполните анализ поведения потребителей экономических благ. Ответьте на ряд вопросов.

Кейс

Рынок керамической плитки - самый быстрорастущий сегмент рынка отделочных материалов в России, в год он растет на 25-30%. К началу 90-х все отечественное производство пришло в полный упадок. Ситуацию изменил кризис 2008 года. Уже в 2009 году на отечественный рынок поступает вдвое меньше импорта, чем в предыдущем году. В 2012 году отечественное производство керамической плитки выросло по сравнению с докризисным 2007 годом в 2,7 раза.

В 2010 г. российская компания «До» по производству электронной продукции решила диверсифицировать свою деятельность и купила компанию «Z», занимающуюся производством керамической плитки. Керамическая плитка в компании «Z» производилась на устаревшем оборудовании и практически не приносила прибыли. В последние годы наблюдалась высокая текучесть кадров.

Руководством компании «До» было принято решение о переоснащении купленной компании и покупке высококлассного оборудования. Немало сил было потрачено на поиск специалистов. Особых традиций в керамическом производстве в России никогда не было, поэтому и специалистов в этом производстве в стране немного. Для решения этой проблемы компания «До» пригласила на ключевые должности специалистов из Италии (технологов, дизайнеров).

Конкуренция на рынке керамической плитки - это конкуренция в дизайне. Современное оборудование при правильной эксплуатации позволяет всем производителям получать продукт примерно одинакового качества. Ус-

пех компании зависит от того, каким будет дизайн плитки. Самая главная дизайнерская проблема российских производителей в керамической отрасли - это отсутствие традиций.

В 2012 г. компания «До» предложила рынку свою продукцию. В дизайне керамической плитки присутствовал итальянский вариант: однотонная плитка с цветным бордюром в традиционной итальянской бежево-зеленой гамме. Хотя компания «До» имела конкурентное преимущество на рынке керамической плитки по качеству, рост продаж плитки на российском рынке происходил медленными темпами.

Для выяснения причин сложившейся ситуации эксперты маркетинговой службы по заданию руководства компании было проведено исследование рынка керамической плитки России на основе анализа вторичных данных. Однако этой информации оказалось недостаточно. Руководитель отдела маркетинга предложил провести исследование с помощью наблюдений и опросов для более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к продукции компании. Важно знать, каким образом покупатель выбирает керамическую плитку, и какие факторы влияют на его выбор. Необходимо также исследование конкурентов, чтобы использовать их преимущества.

Было выяснено, что большинство российских покупателей устраивает качество выпускаемой компанией «До» керамической плитки, ее цена, но предлагаемые цветовые варианты ими не востребованы. Конкурирующие компании предлагали дизайн керамической плитки, более привлекательный, чем компания «До». Исследования показали, что итальянская традиция сочетания цветов не является привлекательной для российских потребителей. Им нравятся более яркие и нарядные цвета. Было выяснено также, что многие покупатели при покупке керамической плитки стремятся следовать тенденциям моды, поскольку она является средством реализации образцов поведения потребителей. Покупатели отметили также, что предпочтения они отдают тем образцам дизайна, которые будут нравиться и через год, и через два, и через пять лет.

Проведенное исследование подтвердило, что культурные аспекты, которые доминируют в жизни общества в тот или иной период времени, должны находить отражение в дизайне и способах маркетинга широкого диапазона товаров.

Руководство компании «До» понимало, что укрепить свои конкурентные позиции на рынке керамической плитки можно, только изменив ее дизайн.

В результате было принято решение доработать дизайн в соответствии с культурными традициями российских покупателей и в соответствии с тенденциями моды.

Анализ информации, полученной компанией в результате проведения маркетинговых исследований, и полученные в результате этого анализа данные послужили основой для изменения дизайна выпускаемой продукции и разработки маркетинговой программы по ее продвижению. В рекламной кампании керамической плитки специалистами отдела маркетинга было предложено сделать акцент на культурных ценностях ориентированных на себя по критерию направленности, подчеркивая удовольствие, которое получает покупатель от керамической плитки привлекательного дизайна.

Через год после проведенных мероприятий доля рынка компании выросла на 1%.

Вопросы для анализа поведения потребителей керамической плитки

Какое влияние на выбор покупателей оказывает мода?

Какова взаимосвязь культурных ценностей покупателей керамической плитки и атрибутов продукта?

Какой вид культурной ценности было предложено использовать в рекламе керамической плитки? Почему?

Какие рекламные объявления керамической плитки предложили бы вы? Обоснуйте свое решение.

5.Выполните анализ рыночных возможностей и оцените условия осуществления предпринимательской деятельности компании. На основе анализа поведения потребителей

экономических благ разработайте направления формирования осведомленности потребителей.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-9 Способен анализировать рыночные возможности и оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности	ПК-9.4 Применяет навыки проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

2. Ознакомьтесь с кейсом. Выполните анализ рыночных возможностей и оцените условия осуществления предпринимательской деятельности компании. На основе анализа поведения потребителей экономических благ разработайте направления формирования осведомленности потребителей.

Кейс

Российская косметическая компания «Лия» широко известна своими изделиями высокого качества. На внутреннем рынке компания предлагает широкий ассортимент зубной пасты. В конце 90-х гг. в условиях усиления конкуренции на рынке косметических товаров объемы продаж зубной пасты снизились. Анализ жизненных циклов продукции компании показал, что большая часть выпускаемой компанией продукции находится либо на стадии насыщения, либо на стадии спада.

За последние три года компания «Лия» активно проводила мероприятия по продвижению своей продукции на целевые рынки. Так, например, в течение полугода была развёрнута рекламная акция зубной пасты «М». По заказу компании были разработаны рекламные ролики, которые демонстрировались на каналах РТР, СТС. Были также разработаны объявления для наружной рекламы, которые размещались в разных районах города, где расположена компания «Лия». На одном из каналов компания оказывала спонсорскую поддержку выпускам прогноза погоды. Был проведен ряд мероприятий по стимулированию сбыта зубной пасты «Л». Исследования по оценке эффективности коммуникативных мероприятий компании показали, что в периоды их проведения продажи зубной пасты компании «Лилия» возрастали, однако в целом за этот период продажи компании снизились.

Как показали результаты проведенных компанией маркетинговых исследований, в периоды между мероприятиями по продвижению зубной пасты постоянные покупатели не переключались на другие марки, сохраняя лояльность компании «Лия», но при этом количество новых покупателей не возросло.

Для выяснения причин снижения объемов продаж зубной пасты перед специалистами отдела маркетинга была поставлена задача провести анализ рынка зубной пасты.

В ходе проведения анализа специалистами отдела маркетинга был выдвинут ряд гипотез о возможных причинах падения объёмов продаж зубной пасты, выпускаемой компанией «Лия».

Первой выдвинутой гипотезой явилось предположение о том, что представления потребителей о ценах на продукцию компании неверны. Потребители не знают о различиях в ценах марок - конкурентов.

В качестве второй гипотезы было выдвинуто предположение о том, что причиной падения объемов продаж может быть слабая осведомленность потребителей о марках зубной пасты, выпускаемых компанией «Лилия», их характеристиках, таких как качество, состав и показания к применению.

В качестве третьей гипотезы было выдвинуто предположение о том, что покупатели слабо осведомлены о том, где и когда покупать продукцию компании «Лия».

Для проверки выдвинутых гипотез руководством компании было принято решение о проведении маркетингового исследования с помощью специализированного агентства.

Проверка первой гипотезы была проведена методом опроса респондентов, чтобы выяснить знание потребителей об абсолютной (фактической) и относительной цене продукта. Результаты исследования показали, что потенциальные потребители, не использующие продукт, преувеличивают его цену. Это приводит к тому, что потребители нередко отдадут предпочтение другим торговым маркам. Невысока осведомленность потенциальных потребителей о ценах марок-конкурентов, что также препятствует принятию решений о покупке продукции компании «Лия». Первая гипотеза подтвердилась полностью.

В результате опроса, проведенного для проверки второй гипотезы, выяснилось, что многие респонденты слышали о существовании торговых марок

зубной пасты компании «Лия», об их качестве, но недостаточно четко представляют отличия по составу и показаниям к применению от других торговых марок. Как показали исследования, у респондентов отсутствуют устойчивые ассоциации, связанные с продукцией компании. Эта гипотеза подтвердилась не полностью.

Опрос респондентов, проведенный для проверки третьей гипотезы, показал, что у них отсутствует информация о том, где можно купить зубную пасту компании «Лия» и о том, когда проводятся акции по снижению цены.

По результатам проведенного исследования специалистами отдела маркетинга компании «Лилия» совместно с сотрудниками маркетингового агентства было принято решение о необходимости повышения осведомленности потенциальных покупателей о своей продукции, ее составе, направлениях применения, ценах, местах покупок и акциях по стимулированию сбыта. Для этого компании «Лия» необходимо прилагать усилия в направлении увеличения интенсивности рекламных кампаний, подчеркивающих особенности торговых марок компании и их преимущества. С этой же целью было принято решение о замене упаковки зубной пасты на более привлекательную и яркую.

Было также решено изменить позиционирование торговых марок компании, усилив ассоциированность с помощью персоны - известного артиста и слогана.

Кроме этого, для увеличения прибыли каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Результаты исследований свидетельствовали, что новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов и могла бы заменить имеющиеся в продаже зубные пасты. Зубной пасте было дано название «Н» и подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Руководство приняло это предложение, предполагая большую цену за лучшие по качеству изделия.

Было решено как можно быстрее выйти на рынок с новой продукцией,

Однако Паста «Н» не нашла на рынке спроса. Опросы покупателей показали следующее (приводятся типичные ответы):

- никогда не видел «Н» в том универсаме, где обычно делаю покупки, мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?

- не намерен покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

6.6. □ Ознакомьтесь с кейсом. Выполните анализ поведения потребителей экономических благ на основе мультиатрибутивной модели М. Фишбейна» с целью анализа рыночных возможностей и оценки условий осуществления предпринимательской деятельности.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-9 Способен анализировать рыночные возможности и оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности	ПК-9.4 Применяет навыки проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

2. Ознакомьтесь с кейсом. Выполните анализ поведения потребителей экономических благ на основе мультиатрибутивной модели М. Фишбейна с целью анализа рыночных возможностей и оценки условий осуществления предпринимательской деятельности.

Кейс

На основе опроса потребителей были определены следующие характеристики товара кофе (n=4):

- цена (стоит ли он менее 100 руб.);
- крепость (насколько сильно он крепкий);
- вкусовые добавки (наличие приправ);
- оформление упаковки (насколько привлекательно).

В ходе исследования на основе анкетного опроса была измерена относительная важность (оценка) каждого атрибута (W_i), а также сила мнения (убеждения) потребителя в том, что торговая марка j обладает атрибутом i (X_{ij}). Результаты проведенного опроса потребителей представлены в таблице:

Результаты опроса потребителей для мультиатрибутивной модели
М. Фишбейна

Атрибут	Важность W_i	Сила мнения X_{ij}	
		Марка А	Марка Б
Цена <100 руб.	-1	-2	+1
Крепость	+1	+3	+2
Вкусовые добавки	+2	+1	-1
Оформление банки	+3	+2	-2
Итого		+13	-7

Ответьте на вопросы:

1. Какой марке потребители отдают предпочтение? Почему?
2. Определите максимальное отношение при данном наборе оценок показателей товара.

3. Какие характеристики товара потребители считают его сильными, а какие - слабыми?
4. Определите возможные изменения, которые способны улучшить отношение к марке.

7.7. □ Ознакомьтесь с кейсом. Оцените рыночные возможности объяснить причины успеха и неудач торговой марки «Coca-Cola» на мировом рынке безалкогольных напитков. На основе анализа поведения потребителей продукта выделите персональные ценности потребителей. Как персональные ценности потребителей отражены в рекламных обращениях производителей без-алкогольной продукции?

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-9 Способен анализировать рыночные возможности и оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности	ПК-9.4 Применяет навыки проведения анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

2. Ознакомьтесь с кейсом. Оценив рыночные возможности объяснить причины успеха и неудач торговой марки «Coca-Cola» на мировом рынке безалкогольных напитков. На основе анализа поведения потребителей продукта выделите персональные ценности потребителей. Как персональные ценности потребителей отражены в рекламных обращениях производителей безалкогольной продукции?

Кейс

Зарубежные производители напитков тратят много сил и времени для привлечения и удержания потребителей, разрабатывая и проводя маркетинговые кампании, основанные на изменениях стиля жизни и ценностей целевой аудитории. Компания «Coca-Cola» не является исключением.

Компания «Coca-Cola» - ведущий изготовитель и распространитель безалкогольных напитков, концентратов и сиропов, использование которых позволяет производить почти 400 марок напитка. Штаб-квартира компании находится в Атланте, имеются представительства в более чем 200 странах мира. «Coca-Cola» - давно уже не просто напиток. Это - символ эпохи, который неотъемлемо связан с Америкой и американским образом жизни.

Однако в последнее десятилетие популярность напитка начала снижаться. На рынках развитых стран ощутимо изменение предпочтений потребителей в сторону различных негазированных «эликсиров», соков, минеральной воды, а также холодных чая и кофе. Западное общество все больше склоняется к здоровому образу жизни, с которым высококалорийный газированный напиток с сахаром слабо сочетается. Кроме того, войны в Афганистане и Ираке, бомбовые удары по Сербии и т.д. привели к тому, что большая часть населения азиатских стран стала воспринимать США в большей степени негативно, чем позитивно. Негативное отношение к США проявляется и в отказе от американских товаров, причем в странах третьего мира в первую очередь страдает именно «Coca-Cola». В результате произошло резкое снижение объемов данного напитка азиатских странах. Эта же причина вызывает изменение потребительских предпочтений в Европе. В результате опросов обще-

ственного мнения выяснилось, что почти две трети немцев и французов с высшим образованием и годовым доходом, превышающим \$75 000 в год, готовы немедленно отказаться от покупки американских товаров из-за негативного отношения к политике Соединенных Штатов. В Германии продажи продукции компании «Coca-Cola» также сократились. Создавшаяся ситуация заставляет сотрудников компании ради сохранения имиджа предлагать нетрадиционные меры.

Изменения потребительских ценностей в последнее время побудили главного конкурента «Coca-Cola» - «PepsiCo» вывести на рынок и позиционировать новую марку - Pepsi Light - газированный напиток без сахара, который, благодаря агрессивной рекламной кампании стал рассматриваться американцами как здоровая замена натуральной «Pepsi». Аналогичная версия «Coca-Cola» - «Diet Coke» - не смогла добиться таких успехов. Как показали опросы потребителей, многие потребители считают Diet Coke «Колой, лишенной вкуса». Для того чтобы исправить это положение, «Coca-Cola» уже запустила новую облегченную версию своего напитка - C2. Он содержит в два раза меньше сахара, других углеводов и калорий, чем обычная Cola. Как сообщалось в пресс-релизе «Coca-Cola», идею таких напитков подсказали сами покупатели: «Coca-Cola C2» была создана для тех, кто хочет получить низкокалорийный напиток с настоящим вкусом «Coca-Cola». Специалисты компании были уверены, что им удалось создать диетический продукт, напоминающий настоящую колу. В июне 2003 года новинка была запущена в США и Японии. Однако приверженцам настоящей колы вкус напитка не понравился, а любители здорового образа жизни все равно сохранили лояльность негазированным напиткам. В результате компания приняла решение о том, что напиток C2 не будет выводиться на европейский рынок. В США и Японии напиток C2 будет репозиционирован и будет продвигаться на рынок как продукт премиум - класса для тех, кто ценит настоящий вкус. Компания планирует продавать напиток по высокой цене.

В поисках выхода из создавшейся ситуации компания «Coca-Cola» начала

выпуск новых торговых марок, которые не будут ассоциироваться с самой компанией. Так, был создан ряд специальных торговых марок для целевых потребителей, которые отрицательно относятся к компании «Coca-Cola». Например, несколько лет назад в Иране была выведена на рынок «ZamZam-Cola» - первая кола, созданная специально для мусульман. Затем появилась саудовская Star Cola, а три года назад аналогичный продукт Месса Cola стал продаваться во Франции. Создатели этих брендов сознательно позиционируют их как антиподы «Coca-Cola», подчеркивая при этом сходство напитков, даже цветовая гамма новых напитков близка традиционному красному цвету настоящей «Coca-Cola».

В 2005 году руководство компании «Coca-Cola» приняло решение кардинально изменить маркетинговую стратегию, чтобы привлечь новое поколение потребителей. Недавно созданный план продвижения получил название M5, в честь команды из пяти дизайнерских фирм, которым доверено донести до аудитории оптимистический образ Coca-Cola. Компания наняла по одной компании от каждого континента. Европу представляет английская Designers Republic, Азию - японская Caviar, Северную Америку - MK12, Южную - Lobo, Африку - Rex & Tennant McKay.

«Coca-Cola» разработала упаковку в клубном стиле - напиток разливается в алюминиевые банки, повторяющие форму бутылки. Предполагается, что некоторые банки будут менять цвет в зависимости от освещения. Еще одно новое направление продвижения торговой марки - распространение видео и музыки. «Coca-Cola» запускает в США мобильный сайт «Sprite Yard», рассчитанный на молодёжную аудиторию. Руководители компании уверяют, что новый портал будет вторым «MySpace» в мире мобильного Интернета. Его структура очень напоминает социальную сеть, с помощью которой потребители могут создавать личные профили, делиться фотографиями, разговаривать в чатах - и всё это доступно не только с компьютера, но и с мобильного телефона. Также на портале предлагается скачать оригинальный мобильный контент - рингтоны, короткие видеоролики, оптимизированные для просмотра

ра на экране сотовой трубки, но не за деньги, а за коды с крышек бутылок «Sprite». Сайт «Sprite Yard» уже представлен и в Китае. Компания «Coca-Cola» планирует расширять географию напитка.

Кроме всего перечисленного, компания «Coca-Cola» создала специальный сайт любителей напитка. Чтобы стать участником акций - членом клуба «My Coke Rewards», нужно просто зарегистрироваться. После этого можно попытаться счастья в розыгрышах и получить один из подарков. Компания предлагает собирать крышки, накапливать баллы и обменивать их на призы. Например, за 250 очков обеспечен свободный доступ на сервер с кинофильмами, за 500 баллов - фирменная сумка-холодильник, а при наборе определенной суммы можно бесплатно переночевать в гостинице, причем количество баллов определяет уровень гостиницы.

Компания «Coca-Cola-Красноярск» успешно осуществила проект «Вторая жизнь упаковке». Главной целью проекта стало экологическое воспитание школьников по вопросам раздельного сбора и переработки твердых бытовых отходов и обучение экологическому поведению. В проект были включены следующие номинации: 1) среди школьников - на лучший экологический плакат, на лучшую поделку из отходов упаковки (включая отходы ПЭТ бутылок), 2) среди ВУЗов на лучший плакат «Чистота - твоя задача» и на лучший костюм из упаковки. Подобные проекты привлекают внимание к марке, способствуя реализации концепции социально-этического маркетинга.

Являясь производителем довольно широкой и разнообразной товарной линии напитков, компания «Coca-Cola» обычно в своей рекламной политике придерживается принципа разделения брендов, и зачастую потребитель может не знать, что, покупая «Ice Tea», приобретает продукцию «Coca-Cola». Однако в последней рекламной кампании «Coca-Cola» отошла от своих традиционных способов продвижения продукта. В новой рекламе в печатных СМИ - длинный строй разноцветных банок и бутылок от «Sprite ReMix» и «Coke Classic» до лимонада «Minute Maid» и морковного сока «Odwalla». Над картинкой - текст: "Цель - одна. Освежить мир на ваш вкус". Внизу приписано:

«Выбор от компании Coca-Cola». Пойти на такой неординарный для себя шаг компания была вынуждена из-за судебных преследований и общественных протестов по поводу производства продуктов, вредных для здоровья. С помощью новой рекламы «Coca-Cola» надеется изменить представления о себе, как о производителе исключительно сладких газированных напитков и, тем самым, по ддержать свой имидж.

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.