

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль): «Экономика организаций»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Срок обучения: заочная форма – 2 года 5 мес.

Объем дисциплины (модуля):

в зачетных единицах: 3 з.е.

в академических часах: 108 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Маркетинговые исследования рынка» по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика организаций» составлена Закировым Р.Т., к.э.н., доцентом кафедры экономики и управления в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30.03.2015 г. № 321, и учебными планами по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (год начала подготовки - 2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол №3.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации «16» апреля 2021 г. № 8.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины (модуля)	6
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	9
6. Лабораторный практикум.....	10
7. Практические занятия (семинары)	10
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	11
9. Самостоятельная работа студента	11
10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	16
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	16
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	17
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	17
14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	17
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	18
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	19
17. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	20
17.1 Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	20
17.2 Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания... ..	22
17.3. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации.....	26
17.4 Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	29
18. Материалы для проведения текущего контроля и текущей аттестации по дисциплине.....	31
18.1. Материалы для текущего контроля.....	31
18.2. Материалы для проведения текущей аттестации	63

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» является получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- ознакомить слушателей магистратуры с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами теории маркетинговых исследований;
- рассмотреть содержание процесса планирования и реализации маркетингового исследования;
- охарактеризовать типологию видов маркетинговых исследований;
- выявить особенности составления прогноза основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом с целью продвижения товара на рынок;
- ознакомить с современными направлениями маркетинговых исследований в России и за рубежом;
- рассмотреть варианты разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Б1.В.ДВ.01.01 Методы научного исследования в экономике (ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-8);

Б1.В.ДВ.01.02. Методология научного исследования (ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-8).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК-7 - способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;

ПК-10 - способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и

экономики в целом.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-7 ПК-10	Знать концептуальные подходы к сущности маркетингового исследования	Контрольная работа
	Знать классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику	
	Знать методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	
	Знать способы составления прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	
	Уметь разрабатывать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках	Реферат
	Уметь формировать бюджет маркетингового исследования	
	Уметь проводить сбор и обработку первичной, вторичной маркетинговой информации различными методами	
	Уметь разрабатывать прогнозы основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	
	Уметь составлять «отчет по маркетинговому исследованию» в соответствии с современными требованиями теории и практики маркетинга	Ситуационные задачи
	Владеть технологиями разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	
	Владеть приемами обработки первичной и вторичной маркетинговой информации	
	Владеть технологиями разработки прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	
Владеть методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования		

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По курсам
		2 курс
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	12,5	12,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	12	12
• занятия лекционного типа	4	4
• занятия семинарского типа:	8	8
практические занятия	8	8
лабораторные занятия	-	-
в том числе занятия в интерактивных формах	-	-
в том числе занятия в форме практической подготовки	2	2
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
в том числе курсовая работа (проект)	-	-
2. Самостоятельная работа студентов, всего	86,5	86,5
- курсовая работа (проект)	-	-
- выполнение домашних заданий	85	85
- контрольное тестирование	1,5	1,5
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	9	9
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов зач. ед.	108 3

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования рынка»

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований.

Цели и задачи маркетингового исследования. Примеры маркетинговых задач, требующих исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований (рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникативные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники). Частота проведения маркетинговых исследований.

Принципы маркетинговых исследований. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное

обоснование, этичность). Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм). Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры). Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

Тема 2. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования

Этапы и процедуры маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований (Использование мониторинговой системы внешней среды). Определение проблемы (Выявление симптомов. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов. Выявление полного списка альтернативных действий которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем). Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

Метод логико-смыслового моделирования. Формулирование проблем маркетинговых исследований.

Формулирование целей маркетинговых исследований. Характер целей маркетинговых исследований (разведочный, описательный (дескриптивный), казуальный).

Раздел 2. Методы проведения маркетинговых экспериментов и исследований

Тема 3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований (размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения, покупательские решения, цены, продвижение продукта). Разведочные исследования. Описательные исследования. Казуальные исследования.

Тема 4. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

Раздел 3. Процесс маркетинговых исследований

Тема 5. Сбор информации для проведения маркетингового исследования

Понятие маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Синдикативные данные. Методы анализа документов. Определение методов сбора необходимых данных.

Тема 6. Планирование маркетингового исследования

Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы измерений. Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение

объема выборки. Сбор данных. Контроль качества собираемых данных.

Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа.

Инструменты дескриптивного анализа. Анализ различий.

Тема 7. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования

Подготовка заключительного отчета. Содержание вводной части отчета (начальный лист, титульный лист, договор, меморандум). Содержание основной части отчета (введение, характеристика методологического исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений, выводы и рекомендации). Содержание заключительной части отчета (приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов). Подготовка устной презентации о методах исследования и полученных результатах.

Раздел 4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Общая характеристика методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Характеристика отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка. Прогнозирование основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли,

региона и экономики в целом

Тема 9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

Выбор исследовательской компании. Работа со справочниками и сайтами. Членство организаций в ESOMAR, PAM, Гильдии Маркетологов, Ассоциации исследовательских компаний и др. Разработка стратегии поведения экономических агентов на различных рынках

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» формирует ПК-7, ПК-10 компетенции, необходимые в дальнейшем для формирования компетенции ПК-12.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия/в том числе пр. подготовка	Самостоятельная работа	Всего
1.	Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования рынка»	1	1	8	10
2.	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований. Метод логико-смыслового моделирования	1	1	9	11
3	Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	1	1	9,5	11,5
4	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	1	1	10	12
5	Сбор информации для проведения маркетингового исследования	-	1	10	11
6	Планирование маркетингового исследования	-	1	10	11
7	Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	-	-	10	10
8	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	-	1/1	10	11
9	Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	-	1/1	10	11
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5
	Подготовка к экзамену				9

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия/в том числе пр. подготовка	Самостоятельная работа	Всего
	Всего	4	8/2	86,5	108

6. Лабораторный практикум

Лабораторные работы не предусмотрены учебными планами.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования рынка»	Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования рынка»	1	-
2	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований	Общая характеристика этапов маркетинговых исследований	1	-
3	Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	1	-
4	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	1	-
5	Сбор информации для проведения маркетингового исследования	Сбор информации для проведения маркетингового исследования	1	-
6	Планирование маркетингового исследования	Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	1	-
7	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	1	1
8	Взаимодействие со специализированными	Взаимодействие со специализированными	1	1

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
	организациями в области маркетинговых исследований	организациями в области маркетинговых исследований		
	Итого		8	2

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовая работа не предусмотрена учебными планами.

9. Самостоятельная работа студента

Раздел I. Методологические основы теории принятия решений

Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования»

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p> <p>3. Ситуационная задача</p>

Тема 2. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p> <p>3. Ситуационная задача</p>

Тема 3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p> <p>3. Ситуационная задача</p>

Тема 4. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - подготовить сообщения к выступлению на практическом занятии; - ответы на контрольные вопросы, необходимые для кейс-стади (ситуационного задания). 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).</p> <p>4. Подготовьте сообщения для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составьте план сообщения; - напишите текст сообщения и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к коллективной дискуссии по теме практического занятия.</p>	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p> <p>3. Ситуационная задача</p>

Тема 5. Сбор информации для проведения маркетингового исследования

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы <p>3. Решить предложенные разноуровневые задачи.</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Решите разноуровневые предложенные задачи по образцу данному на практических занятиях в малых группах.</p> <p>4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p> <p>3. Ситуационная задача</p>

Тема 6. Планирование маркетингового исследования

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - вопросы и сообщения к выступлению на практическом занятии; - ответы на предполагаемые вопросы коллективной дискуссии по предложенной тематике; ответы на контрольные вопросы, необходимые для деловой игры. <p>3. Решить предложенные разноуровневые задачи.</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Решите разноуровневые предложенные задачи по образцу данному на практических занятиях в малых группах.</p> <p>4. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к коллективной дискуссии по теме практического занятия.</p> <p>5. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для деловой игры.</p>	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p> <p>3. Ситуационная задача</p>

Тема 7. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы. <p>3. Решить предложенные практические задания.</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Решите предложенные практические задания по образцу данному на практических занятиях.</p> <p>4. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p> <p>3. Ситуационная задача</p>

Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - реферат - вопросы и ответы к коллективной дискуссии по предложенной теме лекции. <p>3.</p> <p>4. Дать письменные ответы на предложенные контрольные задания</p>	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте реферат для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план реферата; - напишите текст реферата, прочитайте и отредактируйте его. <p>4. Для защиты реферата, согласно проработанных вами источников, вашего конспекта и реферата подготовьте вопросы и ответы к дискуссии.</p> <p>5. Подготовьте контрольные задания для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ознакомьтесь с вопросами контрольного задания; - ознакомьтесь с рекомендованными источниками; - найдите ответы на предложенные вопросы контрольного задания в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - выполните эти задания. 	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p> <p>3. Ситуационная задача</p>

Тема 9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта</p>	<p>1. Реферат</p> <p>2. Контрольная работа</p> <p>3. Ситуационная задача</p>

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
	вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.	

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. - 336 с. - (ВО). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068857>

б) дополнительная литература:

Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. - 336

с. - (ВО). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068857>

б) дополнительная литература:

Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <https://rucont.ru/> - Национальный цифровой ресурс «Рукопт»
- <https://megapro.msal.ru/> - ЭБС Мега Про
- <https://www.elibrary.ru/> - ЭБС Word Bank eLibrary.ru
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Desktop School ALNG LicSAPk MVL (MS Windows, MS Office);
Консультант + версия проф.- справочная правовая система;
Система тестирования INDIGO;
Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО;
Интернет-браузеры: GoogleChrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО.

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа

Учебная мебель:

Столы; стулья; доска аудиторная; тумба для процессора; трибуна; плакаты.

Технические средства обучения:

Экран для проектора CACTUS EXPERT; проектор ACER; монитор ACER V173A; процессор celeron G1610 DDR III (ЭКСИМЕР Life); колонки Oklick.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа

Учебная мебель:

Стол аудиторный; столы; стулья; доска аудиторная; трибуна.

Технические средства обучения:

Переносное мультимедийное оборудование: ноутбук; проектор.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Учебная мебель:

Стол компьютерный; стулья; доска аудиторная; трибуна.

Технические средства обучения:

Процессоры celeron G1610 (Эксимер LIFE-I 9802); мониторы Acer V193HQV (19.3"); клавиатура; мышь.

Помещение для самостоятельной работы

Учебная мебель:

Стол; стул ИЗО; стулья; шкаф книжный.

Технические средства обучения:

Моноблоки IRU Office P2121.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка» состоит из 4 разделов и 9 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по

определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент магистратуры может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

а) для текущей успеваемости: реферат, контрольная работа, ситуационные задания;

б) для самоконтроля обучающихся: тесты;

в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка» используются следующие образовательные технологии:

1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;

2) обсуждение подготовленных студентами рефератов (дискуссия, круглый стол);

3) ситуационное задание.

17. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

17.1 Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

Основными этапами формирования компетенций является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебной дисциплины. Изучение каждой темы предполагает овладение студентами необходимыми компетенциями. Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации студентов показывает уровень освоения ими компетенций.

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1 2	ПК-7 ПК-10	Тема 1. Введение в дисциплину «Маркетинговые исследования рынка»	Контрольная работа Реферат Ситуационные задачи
		Тема 2. Общая характеристика этапов маркетинговых исследований	
		Тема 3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований	
		Тема 4. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований	
		Тема 5. Сбор информации для проведения маркетингового исследования	
		Тема 6. Планирование маркетингового исследования	
		Тема 7. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования	
		Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	
		Тема 9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	

Процедура оценивания

Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» включает в себя оценку уровня сформированности профессиональных (ПК-7, ПК-10) компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

Уровень сформированности компетенции (одной или нескольких) определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

При выполнении студентами заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины.

По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

17.2 Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-7 ПК-10	Знает концептуальные подходы к сущности маркетингового исследования	Верно и в полном объеме знает концептуальные подходы к сущности маркетингового исследования;	С незначительными замечаниями знает концептуальные подходы к сущности маркетингового исследования;	На базовом уровне, с ошибками знает концептуальные подходы к сущности маркетингового исследования;	Не знает концептуальные подходы к сущности маркетингового исследования;	2-5
	Знает классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику решений	Верно и в полном объеме знает классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику решений;	С незначительными замечаниями знает классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику решений;	На базовом уровне, с ошибками знает классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику решений;	Не знает классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику решений;	
	Знает методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Верно и в полном объеме знает методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	С незначительными замечаниями знает методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	На базовом уровне, с ошибками знает методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Не знает методы разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	
	Знает способы составления прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	Верно и в полном объеме знает способы составления прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в	С незначительными замечаниями знает способы составления прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в	На базовом уровне, с ошибками знает способы составления прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и	Не знает способы составления прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
		целом при маркетинговом исследовании	региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	экономики в целом при маркетинговом исследовании	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-7 ПК-10	Умеет разрабатывать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках и	Верно и в полном объеме может разрабатывать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках	С незначительными замечаниями может разрабатывать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках	Не может разрабатывать стратегию поведения экономических агентов на различных рынках	2-5
	Уметь формировать бюджет маркетингового исследования	Верно и в полном объеме может формировать бюджет маркетингового исследования	С незначительными замечаниями может формировать бюджет маркетингового исследования	На базовом уровне, с ошибками может формировать бюджет маркетингового исследования	Не может формировать бюджет маркетингового исследования	
	Уметь проводить сбор и обработку первичной, вторичной маркетинговой информации различными методами	Верно и в полном объеме может проводить сбор и обработку первичной, вторичной маркетинговой информации различными методами	С незначительными замечаниями может проводить сбор и обработку первичной, вторичной маркетинговой информации различными методами	На базовом уровне, с ошибками может проводить сбор и обработку первичной, вторичной маркетинговой информации различными методами	Не может проводить сбор и обработку первичной, вторичной маркетинговой информации различными методами	
	Уметь разрабатывать прогнозы основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	Верно и в полном объеме может разрабатывать прогнозы основных социально-экономических показателей	С незначительными замечаниями может разрабатывать прогнозы основных социально-экономических показателей	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать прогнозы основных социально-экономических показателей	Не может разрабатывать прогнозы основных социально-экономических показателей деятельности	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
		деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	
	Уметь составлять «отчет по маркетинговому исследованию» в соответствии с современными требованиями теории и практики маркетинга	Верно и в полном объеме может составлять «отчет по маркетинговому исследованию» в соответствии с современными требованиями теории и практики маркетинга	С незначительными замечаниями может составлять «отчет по маркетинговому исследованию» в соответствии с современными требованиями теории и практики маркетинга	На базовом уровне, с ошибками может составлять «отчет по маркетинговому исследованию» в соответствии с современными требованиями теории и практики маркетинга	Не может составлять «отчет по маркетинговому исследованию» в соответствии с современными требованиями теории и практики маркетинга	
<i>Владеет</i>						
ПК-7 ПК-10	Владеет технологиями разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Верно и в полном объеме владеет технологиями разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	С незначительными замечаниями владеет технологиями разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	На базовом уровне, с ошибками владеет технологиями разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	Не владеет навыками технологиями разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	2-5
	Владеет приемами обработки первичной и вторичной маркетинговой информации	Верно и в полном объеме владеет приемами обработки первичной и вторичной маркетинговой информации	С незначительными замечаниями владеет приемами обработки первичной и вторичной маркетинговой информации	На базовом уровне, с ошибками владеет приемами обработки первичной и вторичной маркетинговой информации	Не владеет методами приемами обработки первичной и вторичной маркетинговой информации	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	Владеет технологиями разработки прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	Верно и в полном объеме владеет технологиями разработки прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	С незначительными замечаниями владеет технологиями проведения полевых маркетинговых исследований	На базовом уровне, с ошибками владеет технологиями разработки прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	Не владеет технологиями разработки прогнозов основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом при маркетинговом исследовании	
	Владеет методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования	Верно и в полном объеме владеет методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования	С незначительными замечаниями владеет методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования	На базовом уровне, с ошибками владеет методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования	Не владеет методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования	

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	13-15	высокий
хорошо	10-12	хороший
удовлетворительно	7-9	достаточный
неудовлетворительно	менее 7	недостаточный

17.3. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

Задания подготовлены для проверки сформированности компетенции:
ПК-7, ПК-10.

Вопросы к экзамену:

1. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
2. Вторичные источники информации.
3. Глубинное интервью и анализ протокола.
4. Измерения в маркетинговых исследованиях (характеристики шкал : описание, порядок, расстояние, начальная точка).
5. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
6. Казуальные исследования.
7. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
8. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
9. Метод логико-смыслового моделирования
10. Метод фокус-группы, его достоинства и недостатки.
11. Методы анализа документов (традиционный и формализованный).
12. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
13. Методы опроса, их достоинства и недостатки.
14. Методы получения данных от респондентов.
15. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
16. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные).
17. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика.
18. Описательные исследования.
19. Определение объема выборки.
20. Организация проведения сбора данных.
21. Ошибки сбора данных и контроль качества собираемых данных.
22. Панельный метод обследования.
23. Первичные источники информации.
24. Перечислите методы измерений и дайте им краткую характеристику.
25. Подготовка заключительного отчета и его содержание.
26. Понятие и признаки маркетинговой информации.
27. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований.
28. Принципы маркетинговых исследований.
29. Прогнозирование основных социально-экономических показателей деятельности предприятия
30. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
31. Проекционные методы.

32. Разведочные исследования.
33. Развитие технологии и направлений маркетинговых исследований.
34. Разнообразие спектра направлений маркетинговых исследований.
35. Разработка форм сбора данных.
36. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии развития предприятия
37. Свойства маркетинговой информации.
38. Содержание и методы проведения отдельных видов исследований по направлениям исследований.
39. Составление анкет на одном из конкретных примеров.
40. Уровни измерения, определяющие тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).
41. Характеристика аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований.
42. Характеристика общенаучных методов маркетинговых исследований.
43. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования.
44. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
45. Этап определения проблемы и целей исследования.
46. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Аакеру Д., Кумару В., и Дей Дж.
47. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Голубкову Е.П.
48. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Малхорте Н.К.
49. Этапы и процедуры маркетинговых исследований по Черчиллю Г.А.
50. Этапы разработки выборочного плана.

Типовые контрольные задания:

1. Когда необходимо обратиться к помощи сторонних специалистов при организации маркетингового исследования?
2. Какие методы используют при исследовании динамики и структуры рынка?
3. Какие методы используют при исследовании динамики продаж?
4. Какие методы используют при исследовании мотивов и моделей покупки и потребления товара?
5. Что позволяют исследовать hall- и home-тесты?
6. Каким образом можно изучить лояльность к марке?
7. Какую маркетинговую информацию можно получить с помощью фокус-групп?
8. Как можно определить оптимальную цену на товар?
9. Для чего применяется шкалирование данных?
10. Какие типы шкал вам известны?

11. Для чего необходимо проектирование выборки исследования?
12. Что необходимо учесть при расчете выборки исследования?
13. Какие типы выборок вам известны?
14. Как определить результативность исследовательского бюджета?
15. Каковы преимущества организации исследования собственными силами?
16. Каковы основные этапы разработки маркетинговой стратегии?
17. Какова роль прогнозирования в маркетинговых исследованиях?

Образцы тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:

1. К факторам микросреды маркетинга относятся:
 - а) Законы, правительственные распоряжения;
 - б) Контактные аудитории;
 - в) Международные и национальные стандарты.

2. Демографические тенденции, оказывающие отрицательное влияние на конъюнктуру в сфере производства товаров для детей:
 - а) Снижение рождаемости;
 - б) Увеличение среднего возраста населения;
 - в) Увеличение количества разводов.

3. Основой моделирования покупательского поведения является:
 - а) Сегментация потребителей по какому-либо признаку;
 - б) Выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
 - в) Выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
 - г) Влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

4. Потребностью высшего уровня в иерархии А. Маслоу является потребность в:
 - а) Самоуважении;
 - б) Самовыражении;
 - в) Безопасности;
 - г) Удовлетворении физиологических нужд.

5. При высокой эластичности спроса наблюдается следующая зависимость объема продаж от уровня цен:
 - а) Цены понижаются - объем продаж не меняется;
 - б) Цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;
 - в) Цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается.

6. Если спрос эластичен, для увеличения доходов от продаж следует:

- а) Повысить цену;
- б) Снизить цену;
- в) Держать цену неизменной.

7. В ситуации снижающегося спроса следует использовать:

- а) Демаркетинг;
- б) Ремаркетинг;
- в) Синхромаркетинг;
- г) Конверсионный маркетинг;
- д) Поддерживающий маркетинг;
- е) Противодействующий маркетинг;
- ж) Стимулирующий маркетинг;
- з) Развивающий маркетинг.

8. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продажи на последующий период,
- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок
- в) в разработке стратегической матрицы (решетки)

9. Стратегия маркетинга – это:

- а) Долгосрочный план сбыта товаров
- б) Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
- в) Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

17.4 Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках; способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он со незначительными поправками способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках; с несущественными замечаниями способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту он со значительными поправками способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках; с замечаниями и ошибками способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту если он не способен

разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках; не способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.

Критерии оценивания тестовых заданий:

86% - 100% правильных ответов – «отлично»;

71% - 85% правильных ответов – «хорошо»;

51% - 70% правильных ответов – «удовлетворительно»;

Менее 50% -правильных ответов - «неудовлетворительно».

18. Материалы для проведения текущего контроля и текущей аттестации по дисциплине

18.1. Материалы для текущего контроля

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

1. Принцип маркетингового исследования, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:

- А. принцип объективности
- Б. принцип точности
- В. принцип тщательности
- Г. принцип регулярности

2. Репрезентативность маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных.
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

3. Адекватность маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных
- Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

4. Непротиворечивость маркетинговой информации означает:

- А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования
- В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

5. Объективность маркетинговой информации означает:

А. отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки

Б. чёткое соответствие данных поставленной цели исследования

В. невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных

Г. применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации

6. Маркетинговые исследования разделяют на количественные и качественные в зависимости:

А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

7. Маркетинговые исследования разделяют на сплошные и выборочные в зависимости:

А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

8. Маркетинговые исследования разделяют на кабинетные полевые в зависимости:

А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

9. Маркетинговые исследования разделяют на синдикативные и проводимые только для отдельной фирмы в зависимости:

А. от степени охвата

Б. от вида собираемой информации

В. от измеримости получаемых данных

Г. от универсальности результатов исследования

10. Маркетинговые исследования разделяют на разовые и трекинговые в зависимости:

А. от периодичности проведения

- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

11. Маркетинговые исследования разделяют на прикладные и фундаментальные в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

12. Маркетинговые исследования разделяют на зондирующие и дескриптивные в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

13. Маркетинговые исследования разделяют на исследования для определения проблемы (problem identification research) и исследования для решения проблемы (problem solving research) в зависимости:

- А. от периодичности проведения
- Б. от уровня постановки проблемы
- В. от области применения
- Г. от этапа изучения проблемы

14. Маркетинговые исследования, направленные на поиск новой идеи или понимание сути события, называются:

- А. зондирующие
- Б. разведочные
- В. поисковые
- Г. всё перечисленное верно

15. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, когда определяется выборка из представителей интересующей заказчика генеральной совокупности, и характеристики членов выборки оцениваются однократно, называются:

- А. лонгитюдные
- Б. кросс-секционные,
- В. зондирующие
- Г. всё перечисленное верно

16. Дескриптивные (описательные) маркетинговые исследования, которые предполагают проведение панельных исследований, когда измерения проводятся на одной и той же выборке (панели) при помощи

одних и тех же или разных показателей, называются:

- А. лонгитюдные
- Б. кросс-секционные,
- В. зондирующие
- Г. всё перечисленное верно

17. Маркетинговые исследования, которые позволяют отделить эффект, получаемый в результате действия одной переменной от эффектов, к которым приводит действие других переменных, и направленные на установление причинно-следственных связей, называются:

- А. зондирующие (разведочные)
- Б. дескриптивные (описательные)
- В. каузальные (пояснительные)
- Г. всё перечисленное верно

18. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований относят:

- А. линейное программирование
- Б. теория массового обслуживания
- В. теория связи
- Г. всё перечисленное верно

19. К аналитико-прогностическим методам маркетинговых исследований не относят:

- А. теория вероятности
- Б. сетевое планирование
- В. экономико-математическое моделирование
- Г. расчет рентабельности

20. Система постоянного отслеживания, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующая необходимую базу для выработки управленческих решений, называется:

- А. маркетинговая информационная система
- Б. исследовательская информационная система
- В. маркетинговая исследовательская система
- Г. информационная исследовательская система

21. В структуру маркетинговой информационной системы включаются:

- А. система внутренней отчетности фирмы;
- Б. система сбора внешней маркетинговой информации
- В. система анализа внешней маркетинговой информации
- Г. всё перечисленное верно

22. Анализ документа, осуществляемый высококвалифицированным экспертом, при котором эксперт дает свою интерпретацию изученному

материалу, основанную на интуиции и знаниях эксперта, называется:

- А. формализованный анализ документа
- Б. контент-анализ документа
- В. традиционный анализ документа
- Г. всё перечисленное верно

23. Анализ документа, при котором проводят выработку категорий анализа, выделение единиц анализа и единиц счета, называется:

- А. неформализованный анализ документа
- Б. контент-анализ документа
- В. традиционный анализ документа
- Г. всё перечисленное верно

24. Контент-анализ – это:

- А. метод формализованного анализа вторичной информации
- Б. content analysis
- В. метод кабинетного маркетингового исследования
- Г. всё перечисленное верно

25. Высокий уровень стандартизации, высокая структурированность и систематичность собранной информации, возможность использования малоквалифицированной силы для сбора информации – это характеристики:

- А. глубинного интервью
- Б. массового опроса
- В. наблюдения
- Г. эксперимента

26. Разновидностями маркетингового наблюдения являются:

- А. включенное и невключенное
- Б. прямое и косвенное
- В. открытое и скрытое
- Г. всё перечисленное верно

27. Получение первичной маркетинговой информации по исследуемой тематике от постоянно действующей репрезентативной выборки (панели) называется:

- А. панельным маркетинговым исследованием
- Б. повторяющимся маркетинговым исследованием
- В. постоянно проводимым маркетинговым исследованием
- Г. всё перечисленное верно

28. Эксперименты, применяемые в маркетинговых исследованиях, различаются по:

- А. характеру объекта и предмета исследования
- Б. характеру экспериментальной ситуации

- В. логической структуре доказательства гипотезу
- Г. всё перечисленное верно

29. Диагностирование фирмы и прогнозирование рынка означает:

- А) изучение производственных, кадровых, финансовых и маркетинговых возможностей фирмы;
- Б) осуществление научно-технических проектов;
- В) зондирование рынка в отношении спроса и возможных объемов продажи
- Г) верно а и в

30. Предприятие, выбирая стратегию, определяет:

- А) круг специалистов, способных реализовать поставленные цели;
- Б) как достичь результата, определенного выбранной стратегией;
- В) объемы финансирования определенных маркетинговых действий;
- Г) перечень работ, которые необходимо выполнить

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

Темы рефератов

по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

1. Виды вопросов при анкетировании.
2. Действия с информацией, измеренной в номинальной шкале.
3. Действия с информацией, измеренной в шкале порядка.
4. Измерения в первичных маркетинговых исследованиях.
5. Источники информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований.
6. Категории анализа, единицы анализа и единицы счета при формализованном анализе документа.
7. Корреляционный анализ в маркетинговых исследованиях.
8. Маркетинговые исследования как неотъемлемый инструмент в обосновании маркетингового решения.
9. Метод фокус-группы.
10. Методические аспекты получения информации из массовых маркетинговых опросов.
11. Методы кабинетных маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
12. Методы полевых маркетинговых исследований: сравнительный анализ.
13. Методы ранжирования и проективные методы при получении маркетинговой информации.
14. Методы формализованного анализа документов.
15. Модельные эксперименты.
16. Определение размеров выборки.
17. Первичная обработка маркетинговой информации.
18. План проведения фокус-группы.
19. Получение информации из массовых опросов.
20. Получение информации из наблюдений: методические аспекты.
21. Получение информации из экспериментов.
22. Приёмы измерения социальной установки.
23. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
24. Рекомендации по повышению результативности традиционного анализа документов.
25. Рекомендации по повышению результативности формализованного анализа документов.
26. Рекомендации по составлению «Отчета о маркетинговом исследовании».
27. Рекомендации по составлению анкеты для массового опроса.
28. Роль интервальных шкал при анкетировании.
29. Структура анкеты.
30. Сущность и классификация маркетинговых решений.
31. Традиционный анализ документов.

32. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
33. Этический кодекс по проведению маркетинговых исследований ICC/ESOMAR.
34. Маркетинговая стратегия: понятие, цели
35. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

Ситуационные задачи

по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

Ситуационная задача 1

Необходимо организовать торговлю апельсинами.

Создаем частное предприятие!

В республике при создании частных предприятий в уставах указываются области предпринимательской деятельности, а после регистрации в исполкомах этих предприятий определяется, чем конкретно будет заниматься созданная предпринимательская структура. Так было и на сей раз. После регистрации фирмы "Гранд" возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности.

А каковы цели? Руководство фирмы "Гранд" считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами.

В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализации приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже приближался Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами. Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения. К тому же исследования показали, что примерно 60 % всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам на данный вид продукции.

Какова цена апельсинов?

В ходе исследований было установлено, что фирма "Гранд" в своей предпринимательской деятельности должна устанавливать следующие цены на 1 кг апельсинов:

- розничная цена – 0,85 – 1 долл. США;
- оптовая цена – 0,7 – 0,8 долл. США;
- мировая цена (на складе поставщика) – 0,33 – 0,36 долл. США;
- цена-предложение испанских поставщиков – 0,36 долл. США.

С учетом цен фирма "Гранд" решила определить возможную прибыль от предпринимательской деятельности. Для этого она осуществила следующее:

- выявила основные накладные и транспортные расходы и определила их структуру;
- проанализировала использование международных транспортных тарифов и других нормативов;
- изучила практику проведения международных расчетов;

- проанализировала состояние финансового рынка в республике и установила возможное его влияние на цену апельсинов.

Кто будет поставлять апельсины?

Благодаря проведенным исследованиям было установлено, что наиболее быстро и при вполне доступных затратах могут организовать поставки апельсинов в республику польские фирмы. За доставку апельсинов со складов в Польше в Республику Беларусь польские фирмы берут в качестве комиссионных 20 % от общей суммы контракта. В результате цена 1 кг апельсинов на складе фирмы "Гранд" составляет 0,43 долл. США.

Если бы фирма "Гранд" сама доставляла апельсины, то указанная цена была бы равна 0,51 долл. США.

Как оплачивать поставки?

В условиях сложившейся в республике экономической ситуации оказалось невыгодным использовать для оплаты поставок собственные валютные средства. Более целесообразно привлекать кредитные ресурсы с конвертацией под валютный контракт. Такой вывод был сделан в результате маркетинговых исследований финансового рынка республики.

Во время исследования рынка также было установлено, что если осуществлять оптовую реализацию апельсинов, то прибыль на вложенный капитал составит 38 %. Полный денежный оборот в среднем равен 12 дням. Таким образом, уровень месячной рентабельности достигает 95 %. Значит, фирма может получить желаемый результат – максимум прибыли.

ВОПРОСЫ

1. Какие факторы внутренней и внешней среды маркетинга были учтены фирмой "Гранд" в своей предпринимательской деятельности?

2. Что фирма "Гранд" не учла в своей деятельности?

3. Стоит ли фирме "Гранд" заниматься оптовой и розничной торговлей апельсинами одновременно? Если нет, то почему? Какой торговлей ей целесообразно заниматься?

4. Почему торговля апельсинами должна строиться на основе реализации маркетинга?

5. Продумайте маркетинговую стратегию компании в данных условиях

Ситуационная задача 2

Производители электроорганов

Введение. Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Примерно тридцать лет назад Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino. Бекман-старший был оптимистом. Он полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылах:

В пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади, и что кроме интенсивной работы человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни.

На электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого - умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам.

В шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой, как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах. Появление электроорганов на рынке идеально отвечало этой тенденции.

Шестидесятые и семидесятые годы. Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В 1969 г. в компании работали 200 человек; в этом же году оборот составил примерно 40 млн. гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью.

В 1971 году Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, в 1975 году Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80% производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн. гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того,

универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Проблематичные восьмидесятые годы. Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1979 году. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как со-руководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10%.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман-младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман-младший был уверен, что имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», - заявил Бекман-младший своему отцу, - «Благодаря этому мы снова должны добиться роста». В течение короткого периода, в 1981 году, казалось, что компания снова на верном пути, и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн. гульденов) будет достигнут. Однако уже в 1982 году рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1982-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершён с убытками в 1,4 млн. гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям.

В 1985 году Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании. Бекман-младший фактически не согласился с

этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органолы (keyboards), но с его точки зрения это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами. Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем.

Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких сегментов. Наиболее важные сегменты следующие:

- традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;

- молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органоле. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органола стоит от 850 евро и выше) органола идеально отвечает их запросам;

- люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;

- профессиональный рынок: этот рынок состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т. д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессиональном рынке. Это две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Идите к своим клиентам, выслушайте их, посмотрите, что

происходит в музыкальном бизнесе (США и Великобритания являются здесь законодателями мод), пристально следите за своими конкурентами и работайте, используя планы, которые указывают направление, в котором надо следовать в предстоящие несколько лет», – заявил менеджер по маркетингу на собрании правления компании. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год, и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Девяностые годы. Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электроорганов был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органов, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка. Сегодня успех вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органов. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год продемонстрирует 30% рост прибыли, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы к кейсу

1. Каковы могли быть причины, по которым в шестидесятые годы розничная торговля пианино неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?
2. Назовите причины кризиса кампании Бекманов в восьмидесятые годы.
3. За долгие годы Бекманами рассматривались разные философии, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга философии (концепции), используя текст.
4. Что это означает: «Компания работает в соответствии с принципами маркетинга»?
5. Чем отличается подход в организации бизнеса отца и сына Бекманов?
6. Спрогнозируйте основные социально-экономические показатели фирмы после преодоления кризиса

Ситуационная задача 3

Разработанная Бостонской консультационной группой, матрица БКГ используется как инструмент анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организации. Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка и относительная доля рынка.

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного товара на том или ином сегменте рынка. Темп роста рынка определяется как средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов рынка, в которых действует предприятие, или принимается равным темпу роста валового национального продукта. Темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие.

Относительная доля рынка определяется делением доли рынка рассматриваемого бизнеса на долю рынка крупнейшего конкурента. Значение доли рынка, равное 1, отделяет продукты – рыночные лидеры – от последователей. Для оси «доля рынка» линия раздела проходит через «1». Если отношение доли предприятия к доле конкурентов ниже 1, то она низкая. Если больше 1, то доля предприятия высокая.

Пример 1. Если бизнес-единице принадлежит 10% рынка, на котором самый крупный конкурент владеет долей 20%, то относительная доля данного бизнеса составит 0,5 (10/20).

Двумерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребностей в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). В том случае, когда обе гипотезы выполняются, можно выделить четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям см. таблицу.

Содержание	Характеристика	Стратегия
Звезда – быстро развивающиеся направления деятельности, товары, имеющие большую долю рынка. Стратеги	<input type="checkbox"/> приносят значительные прибыли; <input type="checkbox"/> требуют мощного инвестирования для поддержания своего быстрого роста; <input type="checkbox"/> со временем рост замедляется, они превращаются в дойных коров.	Сохранение лидерства Уберечь и укреплять
Дойные коровы – направления деятельности или товары с низкими темпами роста и большой долей рынка. Занимают лидирующее положение в относительно зрелой области, прибыли даёт больше, чем необходимо для поддержания её доли на рынке.	<input type="checkbox"/> требуется меньше инвестиций; <input type="checkbox"/> приносят высокий доход, который компания использует для оплаты своих счетов и для поддержки других направлений своей деятельности, требующих инвестирования.	Стратегия получение максимальной прибыли. Необходим жёсткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства предприятия
Трудный ребенок – товары, имеющие небольшую долю на быстрорастущих рынках	<input type="checkbox"/> для поддержания или увеличения доли на рынке нужны значительные средства, на которое предприятие может пойти, если видит, что сможет в перспективе успешно конкурировать на этом рынке	Стратегия – инвестирование и избирательное развитие. «Трудные дети» требуют специального изучения, чтобы установить не смогут ли они при дополнительных

Содержание	Характеристика	Стратегия
		капиталовложениях превратиться в «звезды»
Собака – направления деятельности или товары с низки темпами роста и небольшой долей рынка.	<input type="checkbox"/> приносят достаточный доход для поддержания самих себя, но не обещают стать более серьезными источниками дохода <input type="checkbox"/> ограниченный объем сбыта в зрелой или сужающейся отрасли, продукции на стадии спада, когда выход видится либо в уходе с рынка, либо в переходе его на узкоспециализированный сегмент.	Стратегия – уход с рынка или малая активность. По возможности избавляться от «собак», если нет веских причин, чтобы их сохранить

В идеале сбалансированный номенклатурный портфель предприятия должен включать 2–3 товара – «Коровы», 1–2 – «Звезды», несколько «Трудных детей» в качестве задела на будущее и, возможно, небольшое число товаров – «собак». Избыток стареющих товаров ("собак") указывает на опасность спада, даже если текущие результаты деятельности предприятия относительно хорошие. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

Способ построения матрицы БКГ

Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, координатное пространство от 0 до 1 в середине с шагом 0,1 и далее от 1 до 10 с шагом 1. Оценка доли на рынке является результатом анализа продаж всех участников отрасли. Относительная доля рынка рассчитывается как отношение собственных продаж к продажам сильнейшего конкурента или трех сильнейших конкурентов, в зависимости от степени концентрации на конкретном рынке. 1 означает, что собственные продажи равны продажам сильнейшего конкурента.

Вертикальная ось соответствует темпам роста рынка. Координатное пространство определяется темпами роста всех продуктов компании от максимального до минимального. Минимальное значение может быть отрицательное, если темп роста отрицательный. По каждому продукту устанавливается пересечение вертикальной и горизонтальной оси и рисуется круг, площадь которого соответствует доле продукта в объемах продаж компании.

Практическое задание

В качестве примера рассмотрим представление с помощью матрицы БКГ стратегических позиций компании «Чай для Вас» в ряде бизнес областей на рынке чая. Изучение бизнеса организации показало, что она фактически конкурирует в 10 областях рынка чая.

Характеристика бизнес областей компании «Чай для Вас» на рынке чая

Бизнес-область компании «Чай для Вас»	Объем продаж / доля в продаже	Годовые темпы прироста рынка	Крупнейшие конкуренты компании в данной бизнес области	Объем продаж у крупнейших конкурентов	Относительная доля компании «Чай для Вас» на рынке соотв. сегмента
Сортовой чай. США	\$200т/	5%	United Foods	\$150т	
Сортовой чай. Канада	\$23.7т/	1%	Canadian Tea	\$25т	
Сортовой чай. Европа	\$45т/	3%	United Foods	\$200т	
Сортовой чай. Третьи страны	\$46.5т/	5%	United Foods	\$15т	
Чай марки "Биг Бой"	\$355т/	12%	Cheapco	\$490т	
Чай марки "СмолФрай"	\$36т/	12%	George'sContracts	\$45т	
Травяной чай. США	\$55.5т/	17%	Herbal Health	\$20т	
Травяной чай. Экспорт	\$11т/	17,5%	Auntie Dot's	\$20т	
Фруктовый чай. США	\$23.2т/	18%	Fruit-Tea Fun	\$8.5т	
Фруктовый чай. Экспорт	\$4.7т/	18,5%	Auntie Dot's	\$10т	

Вопросы и задания

1. Проведите расчет относительной доли компании « Чай для вас» на основе приведенных данных.
2. Проведите расчет среднего объема продаж чая на одну марку и спрогнозируйте его дальнейший рост. Внесите в таблицу долю продукта данной марки (колонка 2)
3. Используйте полученные данные для построения матрицы БКГ для компании «Чай для вас».
4. Дайте оценку продуктовой стратегии компании.
5. Разработайте предложения по стратегическому планированию товарной политики.
6. Составьте предположения о возможных ответных действиях конкурентов.

Ситуационная задача 4

У любителей активного отдыха есть причины сетовать на аномальную уральскую погоду – начало зимнего сезона задержалось на несколько недель. Однако в декабре горы наконец-то открываются. Это недешевое увлечение привлекает все больше желающих: по некоторым оценкам, число людей на трассах ежегодно удваивается. Соответственно растет и спрос на снаряжение.

Специалисты говорят, что особенно заметно поднимаются продажи сноубордов. Горнолыжники все еще в большинстве, но бордеры в прямом и переносном смысле наступают им на пятки.

С началом сезона оживится и полемика между двумя группами любителей экстрима. На горе им выяснять отношения некогда, поэтому страсти в основном кипят в Интернете. На каждом спортивном форуме обязательно найдется провокатор, который начнет задирать лыжников. Более молодая (мировой дебют сноубординга состоялся на Олимпийских играх только в 1998 г.) и поэтому агрессивная культура активно демонстрирует себя и завоевывает новых поклонников. Но если вспомнить, то и горные лыжи были когда-то революционным спортом. А конкурировали они с лыжными гонками, которые культивировались у нас в прошлом – в редкой школе не проводили уроки физкультуры на лыжне. Например, мастер спорта по горным лыжам ЕКАТЕРИНА ВОГУЛКИНА, первая на Урале завоевавшая титул чемпиона СССР в этом виде спорта, начинала в свое время с беговых лыж: Эвакуированные во время войны ребята из Москвы, Ленинграда начали приобщать нас к горнолыжному спорту. А до тех пор горных лыж на Урале не было. Когда передо мной встал вопрос, куда пойти – в гонки или в слалом, я выбрала второе. Это гораздо интереснее, хотя бы потому, что скорости у горнолыжников совсем другие.

Массовое увлечение горными лыжами, по понятным причинам, началось не так давно. В первую очередь, из-за трудностей со снаряжением. По словам ВАЛЕРИЯ УЖЕНЦЕВА, заслуженного тренера СССР, раньше гоночный инвентарь в стране выпускало около 30 фабрик. Горные лыжи делали только на Западной Украине, в г. Мукачево. А крепления к ним - в Ленинграде. Образцы продукции отечественных производителей качеством не отличались. Екатерина Вогулкина: Тогда у нас не было автоматических креплений. Лыжи привязывали к ноге ремнями, и из-за этого были страшные травмы. Если упал, в лучшем случае - перелом. Я так чуть не потеряла ногу. А многие спортсмены вообще остались инвалидами. Мест, где могли бы собраться любители лыж, тоже было немного, и предназначались они главным образом для спортсменов.

Горнолыжные комплексы и сейчас не очень успевают за спросом. Многие трассы требуют переоборудования и серьезных вложений. Например, на Ежовой, уступающей по популярности на Урале разве что курорту "Абзаково", первую трассу вырубili еще в 1973 г., первый подъемник появился в 1975 г. По словам директора Кировградского горнолыжного комплекса АЛЕКСАНДРА ПУПЫШЕВА, попытки поставить катание на Ежовой на коммерческую основу начались около пяти лет назад. В 1998 г. на горе установили несколько подъемников, в том числе – и кресельный. Уже два года работает система искусственного оснежения. Для удобства отдыхающих построили рестораны, кафе, открыли прокат лыж и снегоходов, санок, школу верховой езды. Но новичков на склоны приходит все больше – в выходные часто прокат не справляется, - признает Александр Пупышев.

Еще одна острая проблема, которая, кстати, усиливает противостояние горнолыжников и сноубордистов, – отсутствие отдельного места катания для досочников. О создании сноубордпарков заговорили во многих местных горнолыжных центрах: на той же Ежовой, на Пильной под Первоуральском. Ходили слухи, что сноубордпарк построят и на Уктусе. Идею организовать площадку для бордеров вынашивает и Уральская федерация экстремальных видов спорта. В парке им. Маяковского они хотят осуществить мечту екатеринбургских досочников – построить биг эйр в центре города. Александр Пупышев: Сноубордпарк – стандартный элемент горнолыжного комплекса. Но он предусматривает все-таки немаленькие инвестиции. А горнолыжный бизнес далеко не самый рентабельный. Может быть, поэтому он развивается не так быстро, как хотелось бы. Хорошо, если курорт круглогодичный. Но для этого нужен рядом водоем - чтобы летом были развлечения, связанные с водой. Таких мест у нас мало. Пока же основная тусовка сноубордистов собирается на горе Мотаиха (поселок Исеть). Если верить последним новостям, к январю первый специально оборудованный сноубордпарк откроется на Волчихе.

Спортивная подготовка

Дефицит благоустроенных мест для катания не останавливает неофитов – к радости продавцов спортивного инвентаря. Новичков, особенно сноубордистов, они считают очень перспективной аудиторией. ЮРИЙ ИВАНОВ, директор магазина "Евроспорт": Сноубординг явно набирает обороты – ежегодно продажи растут процентов на 30. А Финляндия в прошлом сезоне стала первой страной, где сноубордов было продано больше, чем горных лыж. Несмотря на то, что сноубординг считается традиционно молодежным видом спорта (средний возраст резидентов специализированного местного интернет-ресурса www.dozka.ru – около 20 лет), доску выбирают и люди более взрослые. Юрий Иванов: Тут какой парадокс – оборудование стоит дорого, и не всем молодым оно доступно. Самый слабенький комплект обойдется не меньше чем в 10 тысяч рублей, поэтому много покупателей в возрасте от 25 до 35 лет.

Впрочем, стоимость снаряжения отнюдь не решающий критерий для сомневающегося в выборе вида экстремального увлечения. Начинающий горнолыжник и сноубордист оставят в магазине примерно одинаковую сумму. Небольшая экскурсия по торговому залу "Норди" показала, что разброс цен на доски и лыжи в зависимости от уровня подготовки – начинающий, средний, экспертный или профессиональный – находится в пределах от 5 400 до 18 000 руб. Понятно, что продукция раскрученных марок – Rossignol, Salomon, Fischer, Atomic, Blizzard, Burton, А snowboards – может быть и гораздо выше.

Основной комплект снаряжения – лыжи, доски, ботинки, крепления. Как говорят специалисты, для начинающих оно более «мягкое» и идеально подходит, чтобы освоить технику. Попробовав на простом, понимаешь собственные возможности и определяешься со стилем катания – кого-то

привлечет «целина», а кто-то будет весь день торчать на трамплинах. Первого комплекта хватает в лучшем случае на пару сезонов. Но к этому времени его захочется поменять на более «жесткий вариант». Настоящие трюки и высокие скорости будут возможны только тогда.

Разумеется, лыжами (сноубордом), креплениями и ботинками не обойтись. Как правило, на гору не выходят без специального костюма. Брезентовая курточка – плохая защита от ветра и мороза, поэтому производители одежды стараются использовать новые материалы и технологии. Например, относительно недавно в лыжных куртках, брюках и комбинезонах появилась так называемая мембрана. Юрий Иванов: Мембрана – это тканевая прослойка или специальное напыление. Ее назначение – отводить влагу от тела во время движения и испарять ее через ткань. Самые дорогие мембраны Gortex (Paclite, XCR и пр.). Стоимость комплекта одежды в зависимости от бренда может варьироваться от \$150 до \$1000. Иностранцы производители предусмотрели еще множество мелочей для поклонников активного отдыха на горе. Чтобы быть полностью "упакованным", можно докупать очки, термобелье, шлемы, специальные горнолыжные варежки, носки... Ассортимент этих товаров почти неисчерпаем, и некоторые любители с головой уходят в процесс подбора экипировки. ЕЛЕНА ЛЕНЧИЦКАЯ, директор агентства "Урал-Кадры": Есть такие лыжники - разоденутся, купят себе дорожущее снаряжение, поднимутся на гору и целый день там важно стоят. На сленге их называют "фазанами" или "павлинами".

Однако следует учесть обстоятельство вполне объективное: что-то из снаряжения постоянно ломается, и докупать вышедшие из строя элементы приходится то и дело. Альтернативным и более дешевым вариантом директор магазина "Норди" АЛЕКСАНДР МЕРЗЛЯКОВ считает прокат и рынок вторичного оборудования, правда, пока не очень организованный: Можно купить б/у комплект, закинув запрос на один из форумов сноубордических сайтов. Довольно много снаряжения продается через студенческие тусовки.

Соревнования культур

Для большинства людей посещающих доступные и не сложные склоны, лыжи или сноуборд – отличный способ оставаться в форме. К тому же способ модный. Под воздействием моды на лыжи встают и 50-летние. Особенно активно в последнее время "поехал" чиновничий аппарат. На гору ставят даже самых маленьких – в "Норди", например, специально завозят лыжи и доски для 3-летних. Но многих из тех, кто попадает на трассы случайно, за компанию, этот спорт захватывает всерьез. Недаром его называют "снежным наркотиком". Он способен радикально изменить отношение к жизни.

ЮЛИЯ МАРКЕЛОВА, дизайнер одежды, бренд Julia Dima: Я встала на сноуборд в прошлом году и полюбила зиму, чего раньше не было. Мы с друзьями объездили за тот сезон практически весь Урал – были даже в

Кировске, в Мурманской области. А в этот Новый год собираемся в Алматы, на Чембулак.

Среди тех, кто по-настоящему увлекся горами и спортом, попадаются люди разные, но у них есть и общие, "родовые" черты. ВАЛЕРИЙ СТОЛБОВ, председатель совета директоров группы компаний "ИКО": Я катаюсь на горных лыжах с 6 лет и 12 лет профессионально занимался этим видом спорта. Сейчас ездим с семьей практически каждую неделю. Все мои друзья тоже катаются на горе. И могу сказать, что это очень разноплановая и интересная аудитория. Но, во-первых, все они любят в меру острые ощущения – им интересно жить. А во-вторых, среди них я не встречал плохих, непорядочных людей. "Старожилу" горы не надо объяснять, что такой Белый кодекс - он живет по его принципам (не нанеси вреда, помоги другому). Рядом с ними и новички чувствуют себя комфортно. Елена Ленчицкая: Я на лыжах уже 15-й сезон и, хотя вполне пристойно катаюсь, называю себя квалифицированным "чайником". "Чайником" быть не обидно совсем. Наоборот, им все стараются помочь на горе – все же когда-то начинали. Правда, бывают на горе и непростые отношения. Чаще всего конфликты возникают между лыжниками и снобордистами и сводятся к проблеме поведения на трассе. Если копнуть глубже, конфронтация скорее напоминает проблему "отцов и детей". В роли конфликтующих отроков, понятно, выступают доски. АЛЕКСАНДР САПОГОВ, дизайнер рекламного агентства "Промодизайн", сам с удовольствием катающийся и на лыжах, и на сноуборде, так пояснил суть противостояния: Лыжники считают, что сноубордисты не умеют кататься и поэтому ездят на этих дурацких досках и путаются под ногами. Сноубордисты же уверены, что лыжники не понимают настоящего кайфа, мешают прыгать и портят трамплины. И еще – сноуборд считается среди молодежи чем-то прогрессивным и модным, а лыжи – классикой, отошедшей в прошлое.

Этот антагонизм существует во всем мире. Например, на родине сноуборда – в США, на некоторые горнолыжные курорты бордеров кататься просто не пускают. Трения возникают даже на уровне официальных организаций – Международной федерации сноуборда (ISF) и Международной лыжной федерации (FIS). Сноубордистов особенно задело то, что Международный олимпийский комитет поручил лыжникам разрабатывать критерии проведения олимпийских соревнований по сноубордингу и организовывать квалификационные заезды. В результате сноуборд попал в разряд горнолыжных дисциплин. Прародитель сноуборда и основатель компании Burton ДЖЕЙК БЕРТОН в одном из интервью язвительно высказался: Это все равно что предложить хоккейной ассоциации отвечать за фигурное катание только потому, что соревнования проходят на тех же ледовых стадионах.

Тем не менее гора – это и то, что объединяет горнолыжников и сноубордистов. Это как дорога, на которой есть свои законы движения и свои «дорожные знаки». Екатерина Вогулкина: Чтобы никто не получил травм, а только удовольствие, нужно вести себя правильно. А то посмотришь и

удивляешься – катаются кто как хочет, пересекают трассы и останавливаются в неположенных местах. Собственно, основные правила поведения на горе схожи и автомобильным движением – виноват тот, кто сзади.

Хозяева горы

Все эти правила не освоить в одиночку, и новичку лучше обратиться к профессиональным инструкторам, которые есть практически на каждом комплексе. Между прочим, специалисты говорят, что научиться кататься легко. Сноуборд можно «почувствовать» за неделю, а за две – более-менее грамотно спускаться по несложному склону на лыжах.

Самое интересное – что в этом виде спорта можно все время совершенствоваться. Освоив простейшую технику, многие с удовольствием учатся разным трюкам. Но для этого не достаточно появляться на горе только по выходным. Чтобы стать профессионалом (в сноубординге их еще называют прорайдерами), нужны постоянные тренировки. В Екатеринбурге профессионалы тоже есть. Например, три года назад свою команду прорайдеров создал магазин «Норди». Александр Мерзляков: Тогда я попал на небольшие соревнования в парке им. Маяковского и увидел людей, которые хотят заниматься техническим фристайлом, но делают это не в самых подходящих условиях. Четирем ребятам по итогам тех соревнований я предложил объединиться – мне хотелось помочь этому виду спорта. Основное внимание команда уделяет тренировкам в спортивном зале – именно там отрабатываются акробатические элементы: высота прыжка, точность исполнения поворотов и приземления: их учат правильно падать и группироваться в воздухе.

По словам Александра Мерзлякова, сейчас членов команды можно назвать лучшими фристайлистами Урала: Ребята достаточно легко выигрывают все соревнования здесь. Естественно, мы помогаем им со снаряжением. наших ребят уже приглашали в свои команды московские представители всемирно известных производителей сноубордов. Надо сказать, что "свои" спортсмены, авторитет которых среди любителей непререкаем, есть у каждого мирового бренда. Интерес производителей к профессионалам объяснить просто. Это – живая реклама их продукции, ведь прорайдер выступает только на снаряжении определенной марки. Компании сражаются за профессиональных сноубордистов не менее яростно, чем футбольные клубы за игроков. А шумиха, создаваемая вокруг, способствует продвижению сноубординга в массы – и вполне успешно.

По оценкам Александра Мерзлякова, еще пять лет назад катающихся на доске был только 1%. Сейчас соотношение стремительно поменялось: один сноубордист приходится примерно на пять лыжников. По мере того как растет лагерь сноубордистов, определяются и их отношения с горнолыжниками, антагонизм постепенно спадает. Бордеры и лыжники – народ стихии, и выяснять вопросы статуса им не к чему. Их приводит на гору страсть к скорости, к свободе и движению – именно так переводится известный лозунг: Risk it! Free it! Race it!

Вопросы и задания:

1) Какие из факторов макросреды, упомянутые в данной статье, способствовали росту популярности горных видов спорта на Урале? Приведите примеры из статьи.

2) Какие тенденции в макровнешней среде сдерживают рост рынка горной зимней экипировки?

3) Какие другие факторы, не нашедшие отражение в статье способствуют росту популярности горнолыжных видов спорта в вашей стране?

4) Какие благоприятные возможности возникают в макровнешней среде для разных бизнесов в связи с ростом популярности экстремальных видов спорта, в чем они проявляются?

5) Какие факторы микровнешней среды, определяющие поведение потребителя, влияют на выбор между сноубордом и лыжами.

6) Какими будут Ваши рекомендации в области маркетинга для различных видов бизнеса, чтобы реализовать все благоприятные возможности, вызванные ростом популярности горных зимних видов спорта?

Ситуационная задача 5

Анализ деятельности розничного торгового предприятия на примере ОАО «Торговый Дом ЦУМ»

Вариант «А»

Общие сведения

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ"

Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ"

В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании.

Площадь универмага составляет 32827,1 кв.м.

Торговая площадь и прилегающие к ней территории –16815,9 кв. м.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.

2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.

3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.

4. Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево».

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции.. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродуктивной группе товаров г.Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

Вопросы и задания

1. Как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа
2. Определить структуру площадей ЦУМа
3. Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей.
4. Определить средний метраж секции ЦУМа.
5. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа.
6. Определить во сколько раз товарооборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.

Вариант «Б»

Помесячные объемы товарооборота ЦУМа за 2004 и 2003 годы приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика изменения товарооборота ЦУМа за 2003 и 2004

ГОДЫ

Период	В текущих ценах				В сопоставимых ценах (в ценах на 01.2003 г.)			
	2004 г. (т.р.)	Удельный вес (%)	2003 г. (т.р.)	Удельный вес (%)	2004 г. (т.р.)	2003 г. (т.р.)	К соотв. периоду пред. года (%)	К пред. периоду (%)
Январь	56796	6,0	45396	6,0	40611	41840	97,1	–
Февраль	68623	6,7	49788	6,5	48581	44080	110,2	119,6
Март	84529	8,2	63652	8,4	59485	54820	108,5	122,4
1 кв.	209948	20,5	158836	20,9	147745	136797	108,0	–
Апрель	77579	7,6	54216	7,1	54107	45333	119,4	91,0
Май	63401	6,2	44201	5,8	43437	36163	120,1	80,3
Июнь	68203	6,6	47279	6,2	45543	37961	120,0	104,8
2 кв.	209183	20,4	145696	19,1	139682	116980	119,4	94,5
1 п/г	419131	40,9	304532	40,0	279876	244510	114,5	–
Июль	67766	6,6	43755	5,7	44451	34174	130,1	97,6
Август	76496	7,5	56068	7,4	49680	43272	114,8	111,8
Сентябрь	97733	9,5	64933	8,5	62658	49373	126,9	126,1
3 кв.	241995	23,6	164756	21,6	155147	125275	123,8	111,1
Октябрь	101182	9,9	75648	9,9	63535	56726	112,0	101,4
Ноябрь	99701	9,7	79569	10,4	61680	58959	104,6	97,1
Декабрь	163904	16,0	136756	18,0	99802	100196	99,6	161,8
4 кв.	364787	35,6	292196	38,4	222121	213733	103,9	143,2
2 п/г	606782	59,1	456952	60,0	377268	339008	111,3	134,8
ГОД	1025913	100,0	761484	100,0	624686	557003	112,2	112,2
В т.ч.столовая	6690	0,65	6314	0,83	5569	6314	88,21	88,21

Прирост торговой площади в 2004 году составил 535,4 кв.м.

Вопросы и задания

1. Определить:

- лучший месяц
- лучший квартал
- темп изменения объема выручки поквартально к началу года

2. Перечислите месяцы с положительной и отрицательной динамикой к соответствующему периоду прошлого года.

3. Каким образом размер площадей влияет на показатель товарооборота в розничной торговле?

4. Определите, какой процент составили вновь введенные площади и как введение площадей повлияло на товарооборот 2004 года.

5. На какие еще стороны деятельности торгового предприятия влияет изменение объема торговых площадей?

Вариант «В»

Объемы товарооборота ЦУМа поэтажно в 2003 и 2004 годах

Этаж	Среднегодовая торговая площадь (кв.м.)		Товарооборот (т.р.)			Товарооборот на 1 кв.м. (т.р./кв.м.)			
	2004г.	2003г.	в тек. ценах 2004г.	в соп. ценах 2004г.	в тек. ценах 2003г.	в тек. ценах 2004г.	в соп. ценах 2004г.	в тек. ценах 2003г.	К соотв. периоду пред. года (%)
1	868	803	297008	247242	206631	28,5	23,7	21,5	110,6
2	911	781	143789	119696	93266	13,2	11,0	9,9	110,1
3	2108	1941	304310	253321	223522	12,0	10,0	9,6	104,4
4	1787	1909	208393	173476	172988	9,7	8,1	7,6	107,2
5	524	586	45407	37799	38196	7,2	6,0	5,4	110,8
столовая			6690	5569	6314				
другие	514	550	20320	16910	20590	6,5	5,4	7,1	78
всего	6711	6571	1025913	854015	761507	12,7	10,6	9,7	109,8

Средняя численность сотрудников в 2004 году составила 1350 человек.

Вопросы и задания

1. Определить объем товарооборота на одного сотрудника.
2. Определить объем товарооборота на метр площади по этажам в динамике по годам. Выделите лучшие и худшие с точки зрения товарооборота этажи.
3. Примите обоснованное решение о том на каком этаже следует:
 - открыть комнату матери и ребенка;
 - открыть информационный центр;
 - открыть дополнительную торговлю елочными игрушками в конце года.
4. Какие факторы влияют на изменение величины среднегодовой торговой площади этажей ЦУМ при постоянном объеме площадей здания, в котором он расположен?

Вариант «Г»

Товарооборот ЦУМа в 4-м квартале 2004 года по отдельным группам товаров (тыс. руб.)

Часы	45,6
Сувениры	36,1
Парфюмерия	20,5
Ювелирные изделия	18,5
Бельевой трикотаж	14,7
Обувь	12,5
Швейные изделия	9,5
Постельное белье	9,4
Посуда	9,0
Трикотажные изделия	8,0
Галантерея	8,4
Чулки, носки	7,8

Ткани	5,9
Канцтовары	5,5
Игрушки	4,2
Головные уборы	3,4
Электротовары	3,2
Ковры	3,0
Меха	0,5

Вопросы и задания

1. Определить удельную долю ассортиментных групп в товарообороте.
2. Составить ранжированный список товарных групп по потребности в используемых площадях.
3. Рассчитать примерный объем товарооборота по ассортиментным группам на январь и декабрь 2004года и на май и сентябрь 2003 года.
4. Дать определения ассортимента и ассортиментной группы на примере ЦУМ.
5. В расчете на какой сегмент рынка построена продуктовая линия товаров ЦУМ?

Ситуационная задача 6

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам

На протяжении всего декабря 2008 года ЦУМом были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в Москве информацию о том, что в декабре ТД ЦУМ проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. Увеличить количество посетителей магазина;
3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей универмага и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ЦУМе.

Были выбраны следующие рекламные средства.

Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца

Реклама на телеканале ТВ-6 Москва. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца

Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро. Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит очень большая часть москвичей и гостей столицы. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом

Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) были позиционированы 2 щита.

Реклама в журнале Большой Город. Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря

Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ЦУМе и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.

Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ЦУМа в декабре 2008 года составил 163904000 руб., тогда как в ноябре 2008 он был равен 99701000 руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Вопросы и задания

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ЦУМа

2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению

3. Оцените эффективность проведенной ЦУМом в декабре 2008 года распродажи товаров по сниженным ценам.

4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле $ВД = Тд * Нд / 100\%$, где Тд – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).

5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле $Э = ВД - З$, где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

Ситуационная задача 7

Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат

Дизайн: Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами. Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм.

Производство и качество: Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется.

Гарантии: За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк).

Ситуационная задача 8

Необходимо организовать торговлю апельсинами. Создаем частное предприятие! В республике при создании частных предприятий в уставах указываются области предпринимательской деятельности, а после регистрации в исполкомах этих предприятий определяется, чем конкретно будет заниматься созданная предпринимательская структура. Так было и на сей раз.

После регистрации фирмы "Гранд" возникла проблема определения конкретных направлений ее деятельности. А каковы цели?

Руководство фирмы "Гранд" считало, что основной целью на первоначальном этапе деятельности должно быть получение максимальной прибыли. Проведенные исследования показали, что такую прибыль можно получить, если организовать торговлю продовольственными товарами. В ходе исследования рынка отдельных групп продовольственных товаров было установлено, что наибольшая прибыль от реализации приходится на овощи и фрукты. Так как исследование проводилось осенью и уже приближался

Новый год, то было решено организовать торговлю апельсинами. Спрос на апельсины в это время года всегда увеличивается, а предложение, как правило, не соответствует реальным потребностям населения. К тому же исследования показали, что примерно 60 % всех имеющихся в продаже в республике апельсинов не соответствует установленным мировым стандартам на данный вид продукции. Какова цена апельсинов? В ходе исследований было установлено, что фирма "Гранд" в своей предпринимательской деятельности должна устанавливать следующие цены на 1 кг апельсинов: - розничная цена – 0,85 – 1 долл. США; - оптовая цена – 0,7 – 0,8 долл. США; мировая цена (на складе поставщика) – 0,33 – 0,36 долл. США; - цена-предложение испанских поставщиков – 0,36 долл. США. С учетом цен фирма "Гранд" решила определить возможную прибыль от предпринимательской деятельности.

Для этого она осуществила следующее: - выявила основные накладные и транспортные расходы и определила их структуру; - проанализировала использование международных транспортных тарифов и других нормативов; - изучила практику проведения международных расчетов; - проанализировала состояние финансового рынка в республике и установила возможное его влияние на цену апельсинов. Кто будет поставлять апельсины? Благодаря проведенным исследованиям было установлено, что наиболее быстро и при вполне доступных затратах могут организовать поставки апельсинов в республику польские фирмы. За доставку апельсинов со складов в Польше в Республику Беларусь польские фирмы берут в качестве комиссионных 20 % от общей суммы контракта. В результате цена 1 кг апельсинов на складе фирмы "Гранд" составляет 0,43 долл. США. Если бы фирма "Гранд" сама доставляла апельсины, то указанная цена была бы равна 0,51 долл. США. Как оплачивать поставки? В условиях сложившейся в республике экономической ситуации оказалось невыгодным использовать для оплаты поставок собственные валютные средства. Более целесообразно привлекать кредитные ресурсы с конвертацией под валютный контракт. Такой вывод был сделан в результате маркетинговых исследований финансового рынка республики. Во время исследования рынка также было установлено, что если осуществлять оптовую реализацию апельсинов, то прибыль на вложенный капитал составит 38 %. Полный денежный оборот в среднем равен 12 дням.

Таким образом, уровень месячной рентабельности достигает 95 %. Значит, фирма может получить желаемый результат – максимум прибыли.

ВОПРОСЫ 1. Какие факторы внутренней и внешней среды маркетинга были учтены фирмой "Гранд" в своей предпринимательской деятельности? 2. Что фирма "Гранд" не учла в своей деятельности? 3. Стоит ли фирме "Гранд" заниматься оптовой и розничной торговлей апельсинами одновременно? Если нет, то почему? Какой торговлей ей целесообразно заниматься? 4. Почему торговля апельсинами должна строиться на основе реализации маркетинга?

Ситуационная задача 9

Соки фирмы "GUTTA" Фирма "Gutta" является одним из крупнейших производителей соков в Прибалтике, 42 % продукции продается в странах Балтии, 28 – экспортируется в Россию, 12 – в Беларусь и 9% – на Украину, остальная продукция поступает в другие страны СНГ. Каковы рыночные возможности. В настоящее время доля рынка фирмы "Gutta" в Латвии составляет 42 %, в Эстонии – 28, в Литве – 16, в Беларуси – 15 в России – 2 %,.. Сейчас в странах СНГ потребление соков составляет в среднем 5 литров на человека в год и продукция фирмы "Gutta" занимает 2 % рынка. Это позволяет фирме продавать в среднем 21 миллион литров соков в год. При увеличении среднего потребления до 7 литров и доли рынка до 10 % объем производства, рассчитанный на рынок стран СНГ, увеличился до 148 миллионов литров в год Как с ассортиментом? Фирма "Gutta" производит 22 различных сорта соков, нектаров и прохладительных напитков.

В ближайшее время фирма планирует начать производство соков из моркови, клубники, а также намерена расширить производство прохладительных напитков в пластиковых бутылках.

Это энергетические и спортивные напитки, газированные и негазированные фруктовые и цитрусовые напитки, минеральная вода в 3- и 5- галлоновых бутылках. Перспективы и возможности развития фирмы. Акционерный капитал фирмы "Gutta" составляет 5 млн долл. Крупными держателями акций являются руководящие работники фирмы и "Baltic Republik Fond", меньшие доли принадлежат "Huvitusfond", "Baiti Kasvufond", "Hansa Erastamisfond" и "Hansa Investments". В 1996 г. оборот фирмы "Gutta" составил 24 млн долл., прибыль фирмы достигла 5,8 млн долл. В 1997 г. оборот составил 32 млн долл. В сотрудничестве с фирмой "Tetra Pak" в 1997 г. "Gutta" пустила в эксплуатацию завод в Латвии (Рамава), который в настоящее время является, с точки зрения технологии, самым современным в Северной и Восточной Европе. В 1998 г. "Gutta" собирается открыть еще три завода: два в России (в Самаре и в Москве) и один на Украине.

Как с коммуникационной политикой? В своей коммуникационной политике фирма "Gutta" наибольшее внимание уделяет рекламе и работе с общественностью. Коммуникационная политика направлена, прежде всего, на: - формирование отношения к продукции фирмы как произведенной на натуральном сырье, без всяких добавок.

Основной девиз: "Соки "Гутта" без всяких добавок. Здорово живешь!"; - обеспечение привязанности потребителей к продукции фирмы. Какую позицию занять на рынке? Конкурентный производитель соков в странах Балтии фирма "Gutta" планирует к 2005 г. завоевать 10 % рынка в странах СНГ, прежде всего в России и на Украине. По прогнозам, как только фирма "Gutta" приступит к реализации своих перспективных проектов, обороты фирмы резко возрастут. Для этого, как считает руководство фирмы, есть все необходимые предпосылки. Факторы риска. При производстве и реализации продукции, по мнению руководящих работников фирмы, существуют

определенные факторы риска. Это: - сезонные колебания спроса; - низкая платежеспособность населения; - несовершенство существующей системы платежей; - колебания спроса на отдельные производимые виды продукции; - недостатки организации работ оптовых и розничных предприятий.

ВОПРОСЫ 1. Какие сегменты рынка являются наиболее привлекательными для фирмы "Gutta"? Какие признаки сегментирования и почему следует использовать?

2. Как следует реализовать фирме "Gutta" коммуникационную политику Республики Беларусь?

3. Какие факторы риска необходимо учитывать фирме "Gutta"?

4. Как следует реализовать ценовую политику на белорусском рынке?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

18.2. Материалы для проведения текущей аттестации

Комплект заданий для проведения текущей аттестации

по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка»

Задача 1. Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задача 2. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Задача 3. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Задача 4. ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные:

а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_y = 50$ тыс.чел.

б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_y = 1200$ шт.

в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0.1$; $d_y = +0,15$.

г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $C_c = 0,5$ млн.руб.; $C_y = 1,2$ млн.руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонов? Какова будет величина объема чистых продаж?

Задача 5. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20% при емкости рынка 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка

не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. руб.

Задача 6. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 60 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 2000 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 5%, доля фирмы – на 7%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 77 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 50 млн. шт., доля фирмы – 0,15. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в следующем году при вышеуказанных условиях.

Задача 7. Торговое предприятие закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Задача 8. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 16 до 19% при емкости рынка 50 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 190 млн. руб.

Задача 9. Фирма при реализации продукции ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы – на 6%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 3%, объем продаж – 67 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 10. Торговая фирма закупает товар по цене 130 ден. ед. за единицу и продает в количестве 250 ед. этого товара еженедельно по цене 300 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую

прибыль на прежнем уровне?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

Обновление рабочей программы дисциплины (модуля)

Наименование раздела рабочей программы, в который внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела рабочей программы, в который внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Наименование раздела рабочей программы, в который внесены изменения

(измененное содержание раздела)

Рабочая программа:
обновлена, рассмотрена и одобрена на 20___/___ учебный год на заседании
кафедры _____ от _____ 20___ г.,
протокол № _____