

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы

Управление торговой и логистической деятельностью

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.09 Маркетинговые исследования относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-4: Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1: Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ИД-2: Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	ИД-1: Знать: З1 (ПК-4) Знать сущность, задачи и направления маркетинговых исследований Уметь: У1 (ПК-4) Уметь определять перечень необходимой информации для подготовки и проведения маркетингового исследования Владеть: В1 (ПК-4) Владеть навыками подготовки и проведения маркетингового исследования ИД-2: Знать: З2 (ПК-4) Знать этапы организации маркетинговых исследований Уметь: У2 (ПК-4) Уметь организовать проведение маркетингового исследования и обеспечивать использование его результатов в управленческой деятельности Владеть: В2 (ПК-4) Владеть навыками организации и проведения маркетингового исследования	Кейс-задание Практическое задание Тест	Экзамен: Кейс-задание Контрольные вопросы
ПК-5: Способен реализовывать функции	ИД-1: Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров	ИД-1: Знать: З1 (ПК-5) Знать источники и	Кейс-задание Практическое задание	Экзамен:

<p>комплексного маркетинга организации</p>	<p>ИД-2: Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-3: Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-4: Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-5: Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p>	<p>методы сбора маркетинговой информации о товарах</p> <p>Уметь:</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования о товарах</p> <p>Владеть:</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть навыками проведения прикладного маркетингового исследования товаров</p> <p>ИД-2:</p> <p>Знать:</p> <p>32 (ПК-5) Знать источники и методы сбора маркетинговой информации об ассортиментной политике организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>Уметь:</p> <p>У2 (ПК-5) Уметь разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования об ассортиментной политике организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>Владеть:</p> <p>В2 (ПК-5) Владеть навыками проведения прикладного маркетингового исследования ассортиментной политики организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-3:</p> <p>Знать:</p> <p>33 (ПК-5) Знать источники и методы сбора маркетинговой информации о ценообразовании организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>Уметь:</p> <p>У3 (ПК-5) Уметь разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования о ценообразовании организации,</p>	<p>Тест</p>	<p>Контрольные вопросы</p> <p>Кейс-задание</p>
--	---	--	-------------	--

		<p>в т.ч. в сфере торговли</p> <p>Владеть:</p> <p>В3 (ПК-5) Владеть навыками проведения прикладного маркетингового исследования ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-4:</p> <p>Знать:</p> <p>34 (ПК-5) Знать источники и методы сбора маркетинговой информации о распределении товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>Уметь:</p> <p>У4 (ПК-5) Уметь разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования распределения товаров организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>Владеть:</p> <p>В4 (ПК-5) Владеть навыками проведения прикладного маркетингового исследования распределения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-5:</p> <p>Знать:</p> <p>35 (ПК-5) Знать источники и методы сбора маркетинговой информации о продвижении товаров организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>Уметь:</p> <p>У5 (ПК-5) Уметь разрабатывать инструментарий для проведения маркетингового исследования продвижения товаров организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>Владеть:</p> <p>В5 (ПК-5) Владеть навыками проведения прикладного маркетингового исследования продвижения товаров организации, в т.ч. в сфере торговли</p>		
--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	4
Часов по учебному плану	144
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32
- КСР	2
самостоятельная работа	58
Промежуточная аттестация	36 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0
Тема 1. Введение. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Бенчмаркинг	5	1	2	3	2
Тема 2. Маркетинговые информационные системы	5	1	2	3	2
Тема 3. Содержание процесса и дизайн маркетинговых исследований	5	1	2	3	2
Тема 4. Источники маркетинговой информации	7	1	2	3	4
Тема 5. Методы сбора данных	7	1	2	3	4
Тема 6. Разработка рабочего инструментария исследования	9	1	4	5	4
Тема 7. Разработка выборочного плана и определение объема выборки	7	1	2	3	4
Тема 8. Процедура обработки и методы анализа данных	7	1	2	3	4
Тема 9. Экспертные оценки	6	1	1	2	4
Тема 10. Представление результатов исследования	9	4	1	5	4
Тема 11. Исследование потенциала рынка и прогнозирование спроса	6.5	0.5	2	2.5	4
Тема 12. Исследование потребителей	6.5	0.5	2	2.5	4
Тема 13. Исследование цен	6.5	0.5	2	2.5	4
Тема 14. Исследование конкурентов	6.5	0.5	2	2.5	4

Тема 15. Исследование нового товара	6.5	0.5	2	2.5	4
Тема 16. Исследование рекламной деятельности	6.5	0.5	2	2.5	4
Аттестация	36				
КСР	2			2	
Итого	144	16	32	50	58

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Введение. Цели, задачи и основные направления маркетинговых исследований. Бенчмаркинг. Значение и задачи маркетинговых исследований, их роль в комплексе маркетинговой деятельности предприятия. Основные подходы к определению маркетингового исследования. Разграничение понятий «маркетинговое исследование», «исследование сбыта» и «исследование рынка».

Принципы реализации маркетинговых исследований. Методические основы исследования. Использование общенаучных методов (системного анализа, комплексного подхода, программно-целевого планирования), аналитико-прогностических методов (ЭММ, теории вероятностей, линейного программирования, сетевого планирования, деловых игр и т.д.), методических приемов, заимствованных из разных областей знаний (социологии, психологии, антропологии, эстетики, дизайна и др.). Развитие методов маркетинговых исследований

Основные направления маркетинговых исследований и частота их реализации. Бенчмаркинг как направление и функция маркетинговых исследований. Процесс эволюции бенчмаркинга. Классификация бенчмаркинга и этапы процесса бенчмаркинга.

Масштабы маркетинговых исследований и опыт их организации. Развитие индустрии маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговые информационные системы

Понятие маркетинговой информационной системы. Использование маркетинговой информационной системы в стратегическом планировании. Системный подход к организации получения, обработки и анализа маркетинговой информации. Элементы МИС. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней информации. Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Система анализа маркетинговой информации и поддержки маркетинговых решений. Базы данных и экспертные системы. Банк методов и моделей обработки информации. Стандартизированные МИС. Этапы проектирования МИС предприятия. Использование МИС на предприятиях различного типа.

Тема 3. Содержание процесса и дизайн маркетингового исследования

Процесс маркетингового исследования как схема генерирования необходимой информации для принятия маркетинговых решений. Этапы процесса маркетингового исследования.

Проектирование и разработка модели процесса (дизайн) маркетингового исследования.

Определение потребности в проведении исследования. Формулировка проблем и целей исследования. Метод логико-смыслового моделирования проблем. Разновидности целей исследования (разведочные, описательные, казуальные). Предварительное планирование исследования: разработка рабочей концепции и гипотез исследования. Утверждение плана и концепции исследования. Выбор целей и методов проведения исследования.

Кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) исследования. Разработка плана сбора первичных данных. Выбор методов сбора данных.

Организация, проведение и контроль сбора информации. Обработка и анализ информации.

Интерпретация результатов, подведение итогов, подготовка исследовательского отчета. Разработка выводов и практических рекомендаций по решению поставленной проблемы.

Тема 4. Источники маркетинговой информации

Значение и определение маркетинговой информации. Требования к информации. Виды информации. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Первичная и вторичная информация. Синдикативная информация.

Источники получения вторичных данных: внутренние источники (балансовые отчеты, финансовые отчеты, показатели сбыта и т.д.); внешние источники (издания государственных учреждений, периодическая печать, коммерческая информация, международная информация и т.д.). Сбор информации с помощью Internet и специализированных компьютерных информационных систем.

Использование автоматизированных банков данных (АБД) и глобальных компьютерных телекоммуникационных сетей. Развитие индустрии интерактивных информационных услуг.

Стандартизированные источники маркетинговой информации (store audits, consumer purchase panels, warehouse withdrawal services и т.д.). Готовые исследовательские продукты и инструменты. Методы анализа вторичной информации. Традиционный (классический) и формализованный (контент) анализ.

Тема 5. Методы сбора данных

Общая характеристика методов сбора данных. Количественные и качественные исследования. Метод наблюдения как основа качественных исследований. Виды наблюдений (прямое, не прямое, открытое, структуризованное). Условия и этапы проведения наблюдения. Методы фокус-групп и глубинных интервью. Использование в качественных исследованиях проекционных методов и методов анализа протокола.

Метод опроса как основа количественных исследований. Виды опросов (структурированный, неструктурированный, прямой, не прямой). Способы связи с аудиторией.

Преимущества и недостатки различных способов опроса (устного, письменного, по телефону, по почте и т.д.) Специфика интервью и анкетного опроса.

Панельный метод как повторяющийся опрос. Понятие панели. Виды панелей (торговая, потребительская, специальная) и т.д. Методические и практические проблемы использования панелей.

Омнибусные исследования.

Эксперимент как метод казуальных исследований. Типы экспериментов (лабораторные, полевые).

Проектирование экспериментов.

Критерии выбора конкретных методов сбора первичной маркетинговой информации.

Тема 6. Разработка рабочего инструментария исследования (форм для сбора данных)

Понятие рабочего инструментария исследования. Измерения в маркетинговых исследованиях.

Конструирование эталона измерения (шкалы). Характеристики шкал. Типы шкал. Шкала наименований, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений. Построение шкал измерения. Критерии надежности шкал. Способы проверки процедуры первичного измерения на надежность.

Повышение устойчивости измерения. Достоверность измерений.

Составление анкет. Значение и функции анкет. Основные принципы и правила построения анкет.

Структура анкеты. Последовательность вопросов в анкете. Конструкция вопроса и интерпретация ответа. Открытые и закрытые вопросы. Типы закрытых вопросов (альтернативные, выборочные, со шкалой Лайкерта, со шкалой важности, с оценочной шкалой, семантический дифференциал и т.д.) Типы открытых вопросов (подбор ассоциаций, завершение предложения, завершение рассказа и т.д.)

Полузакрытые вопросы. Прямые и косвенные вопросы. Личные и безличные вопросы. Основные и контрольные вопросы. Функциональные вопросы (вопросы-фильтры и вопросы-«глушители»).

Специальные подходы к проектированию анкет. Туннельный и секционный подход. Пилотаж анкет.

Особенности интервьюирования. Формализованное и неформализованное интервью. Оформление протокола интервью. Составление бланков протоколов структурированных наблюдений.

Тема 7. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Основные понятия, используемые при проведении выборочных исследований. Генеральная совокупность. Выборка. Контур выборки. Единица и объем выборки. Формирование выборки. Влияние целей исследования на выбор объема, типа и способа выборки. Репрезентативность выборки. Ошибка выборки. Типы выборок. Виды вероятностной выборки (простая случайная, расслоенная случайная, гнездовая). Виды неслучайной выборки (доверительная, условно случайная, пропорциональная). Комбинация типов выборки при проведении исследования.

Этапы разработки выборочного плана. Подходы к определению объема выборки. Произвольный подход. Подход, учитывающий условия и стоимость проведения исследования. Определение объема выборки на основе исследования. Определение объема выборки на основе статистического анализа. Расчет доверительных интервалов. Оценка надежности результатов выборочного обследования.

Раздел III. Обработка и анализ их данных. Интерпретация и представление результатов исследования

Тема 8. Процедура обработки и методы анализа данных

Подготовка информации для анализа. Контроль качества данных. Преобразование и упорядочивание данных (обобщение, концептуализация, коммуникация, экстраполяция). Табулирование данных.

Обработка анкет. Взаимосвязь целей и гипотез исследования с процедурой анализа данных. Классы процедур анализа. Deskриптивные и аналитико-экспериментальные процедуры.

Инструменты deskриптивного анализа. Группировка и типологизация данных. Использование меры центральной тенденции (моды, медианы, средней). Использование мер вариации (распределения частот, размаха вариации, среднего квадратического отклонения).

Выводной статистический анализ. Оценка параметров и проверка гипотез исследования. Эксперимент как метод проверки гипотезы.

Анализ различий. Проверка нулевой гипотезы. Определение и интерпретация связей между переменными (немонотонная, монотонная, линейная, криволинейная). Определение тесноты связи.

Корреляционный анализ. Расчет коэффициентов корреляции. Регрессионный анализ.

Определение структурных взаимосвязей множества переменных. Использование методов регрессионного, кластерного анализа, многомерного шкалирования.

Возможности применения имитационных методов, детерминированных методов (линейного и нелинейного программирования), методов статистической теории принятия решений (теории игр, теории массового обслуживания).

Обоснование и выбор процедуры обработки и методов анализа данных. Использование компьютерных технологий.

Подведение итогов и интерпретация результатов исследования.

Тема 9. Экспертные оценки

Значение и возможности использования эвристических (неформальных) методов при проведении маркетинговых исследований. Общая характеристика метода экспертных оценок. Количественный и качественный уровень использования экспертных оценок. Достоверность оценки экспертов.

Использование индивидуальных и групповых (коллективных) экспертных опросов.

Экспертные опросы, проводимые в несколько туров (метод «Дельфи»). Метод коллективной генерации идей (метод «мозговой атаки»). Порядок проведения экспертных опросов и содержание его отдельных этапов. Подбор экспертов и формирование экспертных групп. Формирование вопросов и составление анкет. Формирование правил определения суммарных оценок. Работа с экспертами. Анализ и обработка экспертных оценок.

Тема 10. Представление результатов исследования

Требования к содержанию отчета о маркетинговом исследовании. Взаимные обязательства клиентов и исследователя. Затраты на отдельные виды исследований.

Оформление результатов исследования. Разработка содержания отчета, описание основных данных (целей исследования, объектов и предметов исследования, методов сбора и обработки данных),

представление основных результатов исследований. Этапы подготовки и проведения презентации отчета о маркетинговом исследовании.

Тема 11. Исследование рыночного потенциала и прогнозирование спроса

Подходы к изучению рынков. Источники маркетинговой информации. Определение границ рынка. Доступный, потенциальный, квалифицированный, целевой, обслуживаемый рынок. Измерение спроса. Виды измерений спроса (пространственный уровень, уровень товара). Виды рыночного спроса. Методы измерения первичного (нестимулированного) спроса, совокупного рыночного спроса (абсолютного рыночного потенциала), текущего рыночного потенциала.

Оценка регионального спроса. Использование методов моделирования рынка и метода вычисления индекса факторов сбыта.

Прогнозирование спроса. Прогноз среды, прогноз по отрасли, прогноз сбыта предприятия. Основные методы прогнозирования сбыта. Исследование намерений покупателей. Обобщение мнений торговых работников. Экспертные оценки. Анализ временных рядов. Использование опережающих индикаторов. Статистический анализ спроса. Использование кривых жизненного цикла.

Тема 12. Исследование потребителей

Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Отношение как основное направление исследования потребителей. Подходы к изучению отношения. Изучение отношения к фирме. Разработка системы оценочных критериев. Метод семантической дифференциации. Изучение профиля потребителя и профиля фирмы. Отношение потребителей к определенной марке товара. Определение степени известности марки. Анализ приверженности марке. Расчет уровня проникновения, уровня эксклюзивности и уровня интенсивности товарной марки. Изучение мнений потребителей о товарах определенной марки. Использование методов, основанных на композиционном и декомпозиционном подходах. Исследование системы ценностей потребителей. Методы изучения уровня удовлетворения запросов потребителей (стратегическое использование жалоб, использование «подставных» потребителей и т.д.). Матрица удовлетворенности/неудовлетворенности. Изучение намерений потребителей.

Тема 13. Исследование цен

Основные направления проведения маркетинговых исследований в области цен. Изучение фактически сложившихся рыночных цен. Изучение ценовой политики конкурентов.

Факторы чувствительности потребителей к цене. Измерение эффекта уникальной ценности, эффекта осведомленности об аналогах, эффекте суммарных затрат и т.д.

Изучение ценовой эластичности спроса. Эконометрические и экспериментальные исследования ценовой эластичности. Ограничение измерений эластичности. Измерение воспринимаемой ценности товара на основе композиционного и декомпозиционного подходов. Создание информационно-аналитической системы поддержки решений в области ценообразования.

Тема 14. Исследование конкурентов

Процесс анализа конкурентов. Выявление конкурентов. Концепция конкуренции (расширенная концепция соперничества). Определение целей конкурентов. Анализ стратегий конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов (бенчмаркинг). Определение силы позиций конкурентов. Оценка спектра возможных реакций конкурентов.

Анализ рыночной конкурентной ситуации. Определение интенсивности конкуренции (расчет коэффициентов концентрации рынка).

Исследование конкурентных позиций товаров-конкурентов. Построение карт-схем восприятия.

Исследование конкурентоспособности предприятия в целом. Многоугольник конкурентоспособности.

Создание информационно-аналитической системы поддержки решений в области конкуренции.

Тема 15. Исследование нового товара

Направление маркетинговых исследований нового товара. Методы изучения нового товара. Проведение опросов. Постановка специальных экспериментов.

Определение факторов успеха нового товара. Тестирование концепции нового товара. Пробный маркетинг. Стандартная процедура. Контролируемый пробный маркетинг. Моделируемый пробный маркетинг. Использование виртуальных магазинов.

Определение направлений развития выпускаемых моделей товара. Прогноз продаж нового товара. Использование систем сканирования товарных кодов, стандартных методик (лабораторное микротестирование, рыночное микротестирование).

Тема 16. Исследование рекламной деятельности

Направления изучения рекламы. Исследование эффективности и популярности (рейтингов) отдельных рекламных средств (носителей рекламы). Медиа-исследования. Мониторинг рекламы. Основные термины и показатели, используемые в медиа-исследованиях. Объем аудитории, профиль аудитории, индекс соответствия, рейтинг, охват, средняя частота и т.д.

Исследования эффективности рекламной компании. Изучение степени узнаваемости рекламы.

Показатели способности вспомнить рекламу (тесты на вспоминание и узнавание). Измерение уровня побудительности. Изучение влияния рекламы на покупательское поведение. Тесты на убедительность.

Анализ изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени (физиологические тесты). Изучение воздействия частоты появления рекламного сообщения на уровень его запоминаемости. Тесты коммуникации.

Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Кадровые тесты. Оценка достоверности и надежности результатов исследования эффективности рекламы.

Возможности использования качественных исследований в рекламе.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение практических заданий, кейсов.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 12 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП по организационно-управленческому типу задач профессиональной деятельности, а именно
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации)
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- компетенции:

ПК-4. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-5. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

«Маркетинговые исследования (Цветкова И.Ю.)», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2925>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Производитель фасованных круп компания "Торговый дом "Ярмарка"" из Петрозаводска решила в кризис выйти в премиальный сегмент. "Торговый дом "Ярмарка"" (марки "Ярмарка", "Золотая", "Отборная") никогда прежде не играл заметной роли на рынке фасованных круп. По объему продаж (626,8 млн руб. без НДС в 2008 году) он в три-пять раз уступал лидерам рынка — компаниям "Мистраль трейдинг", Увельская крупяная компания, "Агро-альянс" и "Ангстрем трейдинг". Торговые сети продукцию "Ярмарки" не брали вообще, и крупные конкуренты постепенно выдавливали компанию из нижнего и среднего ценовых сегментов. В "Ярмарке" решили не тратить силы на бесперспективную борьбу, а перестроились на выпуск премиальных круп.

Кризис только облегчил эту перестройку. "Раньше все производители фасованных круп сражались в среднем ценовом сегменте, а с наступлением кризиса перешли биться в нижний. И освободили место для нас", — говорит Елупов. Осенью 2008 года новоиспеченный производитель элитных круп выпустил серию "Ярмарка платинум".

Тактику захвата премиального рынка компания планирует выстроить так, чтобы новым продуктом моментально сразить наповал и магазинных закупщиков, и потребителей, и конкурентов. Для этого "Ярмарке" нужен был уникальный ассортимент. Елупов решил привозить зерновые и бобовые культуры из разных уголков мира и продавать их в виде единой коллекции. "Коллекции чая, кофе и специй есть, а коллекции круп, бобовых и их смесей нет не только в России, но и вообще в мире", — поясняет бизнесмен. В серию "Ярмарка платинум" планируется включить 55 наименований весьма популярных в мире злаков и бобов, которые до сих пор в России практически не продавались (вроде кускуса, нута, булгура, чечевицы-белуги). Для сравнения: лидер премиального рынка "Мистраль" предлагает элитный ассортимент из 13 видов риса и 13 бобовых. Серия "Экстра" компании "Агро-альянс" насчитывает 20 позиций (включая гречку). У "Ангстрема" выбор премиальных круп еще скромнее: девять видов риса и пять бобовых.

Важную роль должна была сыграть и броская, стильная упаковка. Здесь тоже придумали новаторское решение — прозрачные пакеты в минималистском стиле, в каких обычно продаются крупы в Европе. Дизайн разработало брэндинговое агентство Kian: оно предложило необычную этикетку из плотного картона черного цвета с крупной цветной надписью и фотокартинкой (этикетка накрывает прозрачный пакет). В результате упаковка "Ярмарки платинум" стала резко выделяться на фоне других премиальных круп. Дорогие крупы

конкурентов "Ярмарки" (за исключением разве что "Мистраля") на магазинных полках не так заметны: их фасуют в такие же прямоугольные непрозрачные или полупрозрачные пакеты, что и дешевые крупы, только меньшего размера.

Чтобы преодолеть инертность сетевых закупщиков и крупных дистрибуторов бакалеи, "Ярмарка" сфокусировалась на тех позициях, которые отсутствовали у конкурентов, прежде всего на бобовых. Положительная динамика налицо: год назад сети закупали у "Ярмарки" всего 12 позиций. Результатами сотрудничества с петрозаводской компанией довольны и в сети "Азбука вкуса", которая закупает 15 позиций "Платинум" — ассортимент, отсутствующий у "Мистраля", "Ангстрема" и итальянских производителей.

Чтобы вместо недорогой продукции начать выпуск элитных круп, "Ярмарке" придется пойти на серьезные изменения в компании и, соответственно, дополнительные расходы. Например, львиная доля злаков и бобов для "Платинума" в России не выращивается. Раньше компания не приобретала за рубежом никакого сырья, поэтому возникла необходимость нанять закупщиков соответствующей квалификации. Службы маркетинга и сбыта тоже были перестроены под выпуск "Платинума". Пришлось заняться обучением менеджеров по работе с сетями, ввести новую должность — менеджера по продукту для каждой марки, набрать маркетологов. В итоге штат компании значительно вырос — с 271 до 380 человек. Выросли и маркетинговые расходы. Чтобы протолкнуть "Платинум" в сети, компания планирует потратить около 20 млн руб. на бонусы, маркетинговые акции, исследования рынка, вход в торговые точки и участие в выставках.

Вопросы:

1. Сформулируйте проблему, цели и рабочие гипотезы маркетингового исследования потребительских предпочтений потенциальных клиентов.
2. Определите оптимальные методы проведения исследования поставленной проблемы. Укажите, какие из предложенных методов будут относиться к количественным, какие — к качественным.
3. Определите виды и конкретные источники информации, необходимые для исследования проблемы. Классифицируйте информационные источники на первичные и вторичные.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Экономический кризис, начавшийся в 2014 году, сильно ударил по российской машиностроительной отрасли. По сравнению с 2008 годом, положение предприятий осложнили политические санкции против России. Двукратное падение рубля, с одной стороны, стало положительным фактором, повысившим стоимость аналогичных зарубежных машин и снизивших конкуренцию на внутреннем рынке для отечественных производителей. С другой стороны, подорожали импортные комплектующие, от которых сильно зависит выпуск российской техники. Еще одним негативным фактором стало снижение потребностей экономики. За исключением заказов, размещаемых оборонно-промышленным комплексом и госкорпорациями, весь остальной рынок резко просел. Спрос на продукцию машиностроительных компаний снизился больше, чем в 2008 году.

В отличие от наших предприятий, зарубежные компании быстро переориентировались и стали дополнительно стимулировать спрос на свою продукцию в России за счет внедрения новых финансовых услуг. Они начали предоставлять покупателям беспрецедентные скидки,

долгосрочную беспроцентную рассрочку, лизинг, практиковать другие методы, стимулирующие покупательскую активность.

В кризисной ситуации отечественные компании выбрали разную тактику. Ряд предприятий (например, завод по производству кранов в Челябинске) резко диверсифицировались, изменили ассортимент, сконцентрировав усилия на экспорте и работе с ключевыми клиентами. Но большинство машиностроительных компаний предпочли резко снизить количество выпускаемой продукции, сосредоточиться на различных способах оптимизации расходов и снижения затрат.

Одно из предприятий, попавших в водоворот этих экономических событий и испытавшее негативные последствия кризиса, холдинг «Машинстрой».

Производственный холдинг «Машинстрой» имеет давнюю историю и традиции. Он включает в себя производственные предприятия, конструкторское бюро и собственное сбытовое подразделение. Холдинг выпускает тракторы, коммунальную технику, бульдозеры и технику специального назначения для ОПК с достаточно широкой линейкой модификаций. Это одна из немногих машиностроительных компаний в России, которая сохранила инженерные компетенции и производственную базу, необходимую для выпуска современной продукции.

«Машинстрой» работает с заказчиками из России и небольших развивающихся стран, продажи в которые осуществляются в большей степени по политическим каналам. Конкурентная среда не сильно насыщена. С одной стороны – это западные производители, техника которых после падения рубля превышает стоимость подобной продукции холдинга на 30% и выше, с другой – китайские заводы, техника которых хуже по качеству и пока мало распространена в России. Машиностроительный холдинг представляет собой ряд самостоятельных предприятий, расположенных в разных регионах России. Руководит ими управляющая компания, расположенная в Екатеринбурге. Полномочия директоров заводов ограничиваются решением только оперативных вопросов. Все стратегические задачи формируются в управляющей компании. Все коммуникации между предприятиями осуществлялись в большинстве случаев также через управляющую компанию.

Формализованная стратегия развития машиностроительного холдинга в сложившихся условиях стала неактуальной. Новая антикризисная стратегия не принята. В этой ситуации каждый руководитель предприятия, входящего в холдинг, самостоятельно ищет решения по выходу из кризиса.

В холдинге сохранился высокий уровень постоянных расходов. При этом резко снизился выпуск продукции, что привело к падению оборота и рентабельности. Высокая закредитованность и невозможность взять новые кредиты в банках, увеличили потребность в оборотных средствах. По этой причине сорвались сроки выполнения ряда контрактов. Финансовые потоки на этом фоне еще сильнее уменьшились.

Линейка выпускаемой продукции достаточно широкая: это коммунальная, сельскохозяйственная, карьерная и строительная техника. Кроме того, ряд предприятий имеют компетенции по выпуску техники военного назначения. В инжиниринговой компании постоянно ведется разработка новой техники, в том числе и инновационной. Постоянно разрабатываются новые модификации существующей продукции, обновляются зарекомендовавшие себя на рынке модели.

Начиная с 2014 года ситуация в холдинге постоянно ухудшается. Дефицит оборотных средств не позволяет обеспечивать сроки выполнения существующих контрактов. Несмотря на востребованность техники холдинга, возможности предприятий обеспечивать потребность машиностроительного рынка также снизились. Параллельно с этим уменьшается емкость рынка

России. При отсутствии актуальной стратегии в области продаж и маркетинга появилось большое количество незавершенки, что на фоне дефицита оборотных средств еще больше усугубляет положение машиностроительного холдинга.

При стремительно падающем обороте, постоянные затраты холдинга оставались на прежнем уровне достаточно долго. Стала стремительно падать рентабельность, которая уже через год ушла в минус. Имея большой кредитный портфель, холдинг стал задерживать выплаты по кредитам. На предприятии появились задержки с выплатой заработной платы в каждом из бизнес-подразделений.

Задание к ситуации:

Проблема представленной в ситуации компании связана с идентификацией целевого клиента и поиском эффективного способа взаимодействия с ним. Предложите структуру глубинного интервью экспертов рынка. Для этого:

1. Дайте характеристику составу приглашаемых экспертов: профессиональная принадлежность, возраст, количество экспертов и т.д.
2. Разработайте бланк для проведения структурированного глубинного интервью, который должен содержать:

- вопросы по выявлению характеристик продукта и предпочтений потребителя,
- вопросы, способствующие выявлению скрытых смыслов: ценностей потребителя, особенностей принятия решения о покупке.

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, во всех случаях способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
отлично	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, в более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
очень хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает несущественные затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение

Оценка	Критерии оценивания
	теоретических положений на практике вызывает некоторые затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В принципе способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
удовлетворительно	Студент обладает знанием необходимого минимума теоретического материала, способен дать ответ не менее, чем на 50% поставленных заданий, но не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
неудовлетворительно	Студент не обладает знанием требуемым объёмом знаний теоретического материала, способен дать ответ менее, чем на 50% поставленных заданий, не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
плохо	Студент не обладает требуемым объёмом знаний теоретического материала и не может решить практическое задание.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

ПО "ГАЗ" решает выйти на внешний рынок с новой моделью грузового автомобиля.

Внешнеторговая фирма объединения нуждается в данных о состоянии зарубежных автомобильных рынков, необходимы сведения о потенциальных покупателях, об их требованиях и предпочтениях.

Дайте предложения, какие кабинетные исследования следует провести, и где можно было бы получить необходимую информацию. Укажите возможные источники вторичной информации. Дайте предложения, какие типы полевых исследований целесообразно провести, и с какой целью.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Оптовое представительство фирмы Nestle хочет оценить влияние, которое оказывают дети на родителей при покупке кондитерских товаров.

Определите вид маркетингового исследования и методы сбора информации более всего подходящие к предложенной ситуации. Аргументируйте свой ответ. Составьте проект проведения маркетингового исследования для предложенной проблемы. В каких целях могут быть использованы результаты данного исследования? Составьте анкету для проведения письменного опроса потребителей.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

1. В чем состоит отличие качественных исследований от количественных?

А – В том, что они направлены на объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования;

Б – В том, что они направлены на получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур.

2. Какие методы сбора данных используются при проведении количественных исследований?

А – Фокус-группы, наблюдения, эксперименты;

Б – Опросы, наблюдения, экспертные оценки;

В – Глубинные интервью, телефонные интервью, почтовые опросы;

Г – Опросы, панели.

3. Результаты какого типа исследований можно переносить на группы большего размера?

- А – Качественных исследований;
- Б – Количественных исследований;
- В – Кабинетных исследований.

4. В чем заключается основное преимущество наблюдения как метода сбора данных?

- А – В присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения;
- Б – В возможности получить информацию путем личного общения;
- В – В отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя.

5. Какой тип наблюдения предусматривает использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений?

- А – Прямое;
- Б – Открытое;
- В – Неструктурированное;
- Г – Структурированное.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

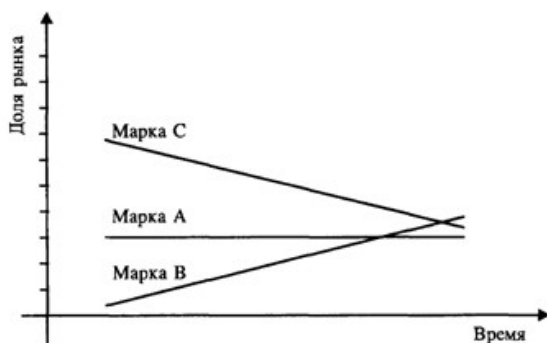
1. Какому понятию соответствует определение: «Максимальный размер рынка при наибольшей активности маркетинговых усилий всех компаний, входящих в отраслевой сектор, при определенном состоянии окружающей маркетинговой среды»?

- А – Покупательский спрос;
- Б – Начальный спрос;
- В – Замещающий спрос;
- Г – Рыночный потенциал.

2. Каким будет ежегодный объем спроса (в определенном регионе) на микроволновые печи, если: количество семей (равное числу единиц потребителей) составляет 6 000 000, количество микроволновых печей на одну семью – 0,3 (в среднем), средний срок эксплуатации микроволновой печи – 8 лет?

- А – 225 000 печей;
- Б – 500 000 печей;
- В – 1 000 000 печей;
- Г – 100 000 печей.

3. Как можно прокомментировать динамику доли рынка товара марки А, представленную на следующем графике?



- Стабильность доли рынка марки А может объясняться тем, что:
- А – Фиксированное количество потребителей регулярно покупает одно и то же количество товаров марки А, а количество потребителей, отказывающихся от марки А, равно количеству потребителей, принимающих марку А;
 - Б – Уровень прихода новых потребителей марки А выше, чем уровень их ухода;
 - В – Количество покупателей марки А остается неизменным, но некоторые из них приобретают возрастающее количество товара за одну покупку;
 - Г – Марка А имеет фиксированное количество верных ей покупателей, к которому с постоянной скоростью добавляются новые покупатели.

4. Для проведения рекламной кампании по продвижению на рынок напитка марки 7Up были проведены маркетинговые исследования, направленные на выявление характеристик, которыми потребители наделяют различные марки напитков и выгод, которых они ищут от их приобретения. Ответы потребителей по сегментам распределились следующим образом: Исходя из данных опроса укажите, какой целевой сегмент будет наиболее привлекательным для

п/п	Характеристики напитков и искомые выгоды	Процент респондентов, отметивших указанные характеристики		
		7Up	Coke	Pepsi
А – Объединенный сегмент (1 + 2), который считает, что 7Up хорошо утоляет жажду и полезен для пищеварения;				
Б – Сегмент (6), который считает, что 7Up – это напиток для тех, кто ведет активный образ жизни;				
В – Сегмент (8), который считает, что 7Up – это просто удачная покупка;		66	18	4
Г – 7Up необходимо позиционировать как напиток, предназначенный для всех сегментов.				
2	Полезен для пищеварения	60	17	8
3	Хорошо утоляет жажду	60	20	28
4	Имеет хороший вкус	58	62	59

5. При исследовании конкурентов и выборе позиции фирмы по отношению к ним необходимо создать структуру слежения за конкурентами. Данную структуру составляют ответы на следующие вопросы:

А – Каковы основные цели конкурента?

Б – Какова текущая стратегия конкурентов для достижения этих целей?

В – Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свою стратегию?

Г – Каковы вероятные будущие стратегии конкурентов?

Д – Все вышеперечисленное.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.

<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельным и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4

ChanteCler работает на рынке кейтеринговых услуг около пяти лет, активно развивается и входит в десятку основных игроков Москвы. Направления деятельности — выездное ресторанное обслуживание, как на базе банкетных залов, которыми компания управляет, так и на площадках клиентов, а также корпоративное питание. В 2008 году, по данным компании, оборот ChanteCler составил около \$4 млн.

По мнению генерального директора ChanteCler **Геннадия Клименко**, прибыль кейтеринговых фирм просела в кризис на 30-50%. Правда, основная паника пришлась на зимние и весенние месяцы, а к лету (так же, как и предпраздничный декабрь, это основной сезон для кейтеринга), ситуация более-менее стабилизировалась. В ChanteCler же, несмотря на кризис, продажи даже немного выросли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (сейчас компания проводит около 25 мероприятий в месяц). Клименко полагает, что во многом это результат принятых вовремя мер по укреплению отдела продаж, а также адресной работы с постоянными клиентами, на долю которых сейчас приходится около 50% заказов.

Кроме того, компания занялась диверсификацией бизнеса — развивает направление корпоративного питания и продвигает новый бренд **My bar** — организацию бармен-шоу. Активную работу по этим направлениям ChanteCler начала не так давно, но уже достигла определенных успехов — взяла на обслуживание столовые магазинов **«Ашан»**, на стадии подписания еще несколько серьезных контрактов. Mybar тоже пользуется спросом — выступления профессиональных барменов позволяют оживить мероприятие, кроме того, выездной бар хорош там, где заказчик не может позволить себе полноценный банкет.

Основные доходы кейтеринговых компаний получают от обслуживания мероприятий, и ChanteCler здесь не исключение — 80% прибыли ей дает событийный кейтеринг, наиболее рентабельный и самый большой, но и наиболее конкурентный сегмент бизнеса. Здесь к своим основным соперникам, исходя из объемов и позиционирования, Клименко относит компании **«Улей кейтеринг»**, **«Конкорд кейтеринг»**, **«Банкет холл»**, **«Фигаро»**, **Paradcatring**, **Potel&Chabot**. Все перечисленные — специализированные игроки, то есть для них услуги кейтеринга являются основным бизнесом.

По оценкам ChanteCler, в 2008 году емкость российского рынка выездного ресторанного обслуживания составила около \$85,4 млн. Прогноз на 2009 год — около \$60 млн.

Кризис сделал потенциальных заказчиков более разборчивыми. «Постоянные клиенты достаточно лояльны, и если просят о скидках, то в разумных пределах, — рассказывает Геннадий Клименко. — Но многие компании сейчас сократили бюджеты или вообще отказались от корпоративных мероприятий, поэтому нам нужно привлекать новых. Здесь мы сталкиваемся с тем, что клиенты не понимают, почему должны столько платить. В каждом конкретном случае вопрос решаем, но не уверен, что поступаем правильно, идя на поводу у рынка».

Под давлением клиентов начинают рушиться и без того не вполне сформировавшиеся ценовые границы внутри кейтерингового рынка. В столицах сильнейшие компании, в том числе ChanteCler, старались закрепиться в наиболее выгодном для исполнителя премиальном сегменте, благо спрос на обслуживание мероприятий высокого уровня есть всегда. До кризиса соотношение сегментов, по мнению Клименко, было следующим — 30% премиальный (от 100 евро на одного гостя), 50% — средний (от 50 евро на одного гостя), 20% — эконом-класс (менее 50 евро на одного гостя). Верхний сегмент рос быстрее всего, а сегмент эконом-класса пребывал в стагнации.

«В реальности сегменты очень размыты, — уточняет Клименко. — Этому способствует непрозрачность ценообразования для заказчика, а также то, что клиенты не всегда понимают, чем отличается услуга того или иного уровня. Поэтому многие компании на нашем рынке «всеядны» и готовы браться и за не «свое» мероприятие. В каждом сегменте идут ценовые войны, и часто выигрывает компания, предложившая более низкую цену за счет снижения качества. С кризисом эти тенденции усилились».

К тому же сейчас соотношение сегментов изменилось. Клименко считает, что на 10% сократилась доля заказов премиального уровня, и настолько же выросла доля заказов эконом-класса. Соответственно конкуренция в премиальном и среднем сегментах усилилась, а ChanteCler не хотелось бы терять здесь своих позиций.

Пойти вслед за конкурентами и снизить цены на 20-30% — серьезный шаг для кейтеринговой компании, учитывая, что рентабельность этого бизнеса составляет 25-30%. «Некоторые компании на это идут, чтобы выжить и сохранить бизнес, — говорит Клименко. — А клиенты, ориентируясь на наиболее низкое ценовое предложение,

начинают давить на исполнителей. Устраивают даже фиктивные тендеры — чтобы показать, что конкурент может предложить меньшую цену».

Возможно, в сложившейся ситуации стоило бы предлагать услуги эконом-класса, но Клименко не уверен, что это будет правильным решением — продавать такие услуги под брэндом ChanteCler нельзя, а вывод нового брэнда потребует много времени и усилий на его раскрутку. С другой стороны, упускать клиентов также не хотелось бы. Как ChanteCler правильно выстроить свою **маркетинговую стратегию**? Как не потерять свое положение в премиальном и среднем сегментах рынка, не размыть бренд в условиях ценовых войн и в то же время не потерять заказчиков? Не повредит ли **ценовой демпинг** репутации?

Источник информации: <http://www.e-xecutive.ru/education/cases/1127856-tsena-prazdnika>

Вопросы:

1. Какие направления маркетинговых исследований упоминаются в ситуации?
2. Какие методы маркетинговых исследований применяла компания для улучшения своих рыночных перспектив? Прокомментируйте целесообразность использования каждого из названных методов.
3. Какие методы сбора и обработки маркетинговой информации Вы бы порекомендовали использовать для получения ответов на вопросы руководства компании, сформулированные в конце ситуации? Ответ обоснуйте.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5

В 1990 годах огромной популярностью пользовался американский фильм «**Бетховен**», рассказывающий о приключениях симпатичного сенбернара, названного в честь великого композитора. В 1993 в Москве появился зоомагазин с таким же названием, и сразу оказался востребованным. Поняв, что проект успешен, владельцы открыли второй магазин, потом третий. Сейчас у сети 11 магазинов, которые расположены в разных районах столицы. Оборот компании на данный момент составляет около 100 млн руб. в месяц.

«До недавнего времени бизнес рос настолько быстро, что времени думать об оптимальном формате торговой точки, о правильной мотивации персонала и работе с потребителями, практически не было», — говорит исполнительный директор сети «Бетховен» **Сергей Молчанов**. По его мнению, большинство конкурентов тоже не особенно задумывались об этом. Однако во время кризиса рост рынка замедлился, и это самое подходящее время для того, чтобы заняться внедрением современных технологий ритейла.

Наиболее актуальная проблема на данный момент — стимулирование потребителей. В «Бетховене» признают, что пока в этом вопросе у них не хватает знаний.

Гонка без лидера

По данным **КОМКОН**, около 40% российских семей содержат домашних животных — собак, кошек, птиц, рыб или мелких грызунов. За последние десять лет владельцы постепенно привыкли кормить своих питомцев готовыми кормами, а не «домашней едой», покупать для них витамины, лакомства и игрушки, использовать аксессуары и средства для ухода.

Российский рынок товаров для животных считается одним из самых быстрорастущих в мире, с 2000 по 2008 годы он увеличивался на 20-30% в год. Сама же отрасль находится в стадии формирования. Если говорить о розничной торговле, то подавляющая доля оборота приходится на отдельные несетевые зоомагазины, непрофильные супермаркеты и мелкие торговые точки. Специализированные сети пока не занимают ведущих позиций — на каждого серьезного игрока приходится не более 3-5% оборота в столицах, и еще меньше в регионах.

Перспективы зооритейлеров в России очень заманчивы. На сформировавшихся рынках ведущие представители зоорозницы имеют от 100 до 1,5 тыс. торговых точек. У наших же пока в арсенале — не более 30. К тому же специалисты оценивают предприятия отрасли как весьма устойчивые, большинство из них развивается в основном на собственные деньги.

Ассортимент в массы

В ассортименте «Бетховена» представлены более 20 тыс. наименований товаров — корма, в том числе лечебные, аксессуары и средства по уходу за животными. Ценовой диапазон также широк — от эконом до суперпремиум класса (некоторые сети, например, продают только корма премиум и суперпремиум). В каждом магазине обязательно имеется ветеринарная аптека, есть отдел, где можно купить животных. «Бетховен» позиционирует свои магазины как место, где можно приобрести сразу все необходимое для питомца. Опросы посетителей подтверждают эффективность данной стратегии: широкий ассортимент — ключевой фактор привлекательности сети.

Руководители сети задумались, можно ли увеличить число лояльных клиентов. Способы стимуляции потребителей в сети не менялись уже более пяти лет. На данный момент компания предлагает два вида дисконтных карт с фиксированной 5% и 10% скидкой. Пятипроцентная карта выдается в случае единовременной покупки на сумму от 1 тыс. руб. или нескольких покупок на сумму от 1500 руб., совершенных в течение месяца со дня первой покупки. Десятипроцентную карту покупатель получает, если совершит разовую покупку на 5 тыс. руб. или приобретет в магазине товаров на сумму 6 тыс. руб. в течение трех месяцев. Наконец, клиенты могут предъявить социальную карту москвича и получить скидку в 5%.

Не так давно в «Бетховене» запустили пилотный вариант единой централизованной службы доставки товаров на дом, правда, о результатах пока говорить рано. Кроме того, компания установила программный модуль, позволяющий анализировать покупки владельцев дисконтных карт.

Владельцы сети считают, что существующих способов работы с потребителями недостаточно — необходимо создавать новые и адресные программы, учитывающие потребности разных групп потребителей. Но как это лучше сделать, пока неясно.

Источник информации: <http://www.e-xecutive.ru/education/cases/1105399-arkan-dlya-pokupatelya>

Задание к ситуации:

Проблема представленной в ситуации компании связана с идентификацией целевого клиента и поиском эффективного способа взаимодействия с ним. Предложите опрос целевой аудитории компании. Для этого:

1. Предложите методы определения способов стимулирования продаж.
2. Разработайте бланк для проведения анкетирования целевой аудитории, в котором должны присутствовать:

- сопроводительное письмо с указанием целей опроса,
- вопросы-дублиеры для проверки объективности заполнения анкеты,
- введение, реквизитная и основная части анкеты,
- все известные Вам виды шкалирования.

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, во всех случаях способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
отлично	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, в более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
очень хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает несущественные затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В более чем 50% случаев способен предложить альтернативные

Оценка	Критерии оценивания
	варианты решения проблемы.
хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает некоторые затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В принципе способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
удовлетворительно	Студент обладает знанием необходимого минимума теоретического материала, способен дать ответ не менее, чем на 50% поставленных заданий, но не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
неудовлетворительно	Студент не обладает знанием требуемым объёмом знаний теоретического материала, способен дать ответ менее, чем на 50% поставленных заданий, не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
плохо	Студент не обладает требуемым объёмом знаний теоретического материала и не может решить практическое задание.

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-4

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований, их роль в комплексе маркетинговой деятельности предприятия.
2. Методологические принципы маркетинговых исследований.
3. Направления маркетинговых исследований. Развитие индустрии маркетинговых исследований.
4. Масштабы и организация маркетинговых исследований на предприятиях.
5. Характеристика основных элементов МИС (системы внутренней отчетности, системы сбора внешней информации, системы поддержки решений).
6. Содержание процесса и дизайн маркетингового исследования.
7. Формулировка проблем и целей маркетингового исследования. Поисковые, описательные и казуальные исследования.
8. Кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) исследования.
9. Этапы разработки плана сбора первичных данных.
10. Значение и определение маркетинговой информации. Виды информации. Маркетинговые базы данных (МБД).
11. Источники и носители маркетинговой информации.
12. Методы анализа вторичной маркетинговой информации. Контент-анализ.

13. Стандартизированная (синдикативная) маркетинговая информация: преимущества, недостатки, источники.
14. Методы сбора данных. Количественные и качественные исследования.
15. Метод наблюдения как основа качественных исследований. Условия и этапы проведения наблюдения. Виды наблюдений.
16. Особенности интервьюирования. Формализованное и неформализованное интервью. Оформление протокола интервью.
17. Методы фокус-групп и глубинных интервью. Требования к модератору фокус-группы.
18. Метод опроса как основа количественных исследований. Виды и способы опросов, их преимущества и недостатки.
19. Панельный метод сбора данных. Виды панелей. Омнибусные исследования.
20. Эксперимент как метод казуального исследования. Типы экспериментов.
21. Разработка рабочего инструментария исследования. Виды форм для сбора данных.
22. Измерения в маркетинговых исследованиях. Конструирование шкал. Типы шкал.
23. Техники шкалирования. Монополярные и биполярные шкалы.
24. Значение и функции анкет в маркетинговых исследованиях. Структура анкеты.
25. Принципы и правила построения анкет. Конструкция вопроса и интерпретация ответа в анкете.
26. Классификация и характеристика типов вопросов анкеты.
27. Специальные подходы к проектированию анкет. Туннельный и секционный подходы. Пилотаж анкет.
28. Основные понятия выборочных исследований: генеральная совокупность, выборка, контур выборки. Основные проблемы формирования выборки.
29. Методы формирования выборки. Случайная (вероятностная) и неслучайная (невероятностная) выборка.
30. Типы случайных выборок: методы их формирования, преимущества, недостатки.
31. Типы неслучайных выборок: методы их формирования, преимущества, недостатки.
32. Многоступенчатая выборка: порядок и условия применения.
33. Этапы разработки выборочного плана. Определение объема выборки. Оценка надежности результата выборочного исследования.
34. Процедура обработки и методы анализа данных. Взаимосвязь целей и гипотез исследования с процедурой анализа данных.
35. Классы процедур анализа данных. Deskриптивные и аналитико-экспериментальные процедуры анализа.
36. Методы экспертных оценок. Порядок проведения экспертных опросов.
37. Требования к содержанию отчета о маркетинговом исследовании. Критерии оценки отчета.
38. Этапы подготовки и проведения презентации отчета о маркетинговом исследовании.
39. Пробный маркетинг. Стандартная, контролируемая и моделируемая процедура пробного маркетинга.
40. Оценка экономической эффективности рекламы.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Маркетинговые информационные системы. Использование МИС в стратегическом планировании.

2. Система поддержки маркетинговых решений (СПР).
3. Значение и определение маркетинговой информации. Виды информации. Маркетинговые базы данных (МБД).
4. Подходы к изучению рынков. Оценка доступного, потенциального, целевого рынка.
5. Исследование рыночного потенциала (емкости рынка) в маркетинговых исследованиях.
6. Методы измерения первичного, совокупного, замещающего рыночного спроса.
7. Основные методы прогнозирования спроса в маркетинговых исследованиях.
8. Экспертные оценки спроса. Статистический анализ спроса.
9. Исследование потребителей. Анализ факторов, определяющих поведение потребителей.
10. Исследование отношения потребителей к марке товара. Декомпозиционный подход.
11. Методы изучения уровня удовлетворения потребителей.
12. Изучение намерений потребителей.
13. Анализ рыночной конкурентной ситуации. Определение интенсивности конкуренции.
14. Исследование конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.
15. Исследование конкурентных позиций товаров-конкурентов. Построение карт-схем восприятия (карт позиционирования).
16. Исследование конкурентоспособности товара. Расчет интегрального коэффициента конкурентоспособности.
17. Направления исследования нового товара. Тестирование концепции нового товара.
18. Направления исследований рекламы. Медиа-исследования. Мониторинг рекламы.
19. Основные показатели, используемые в медиа-исследованиях (объем аудитории, рейтинг, охват и т. д.).
20. Исследование психологической эффективности рекламы. Тесты на вспоминание, узнавание, убедительность.
21. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Кадровые тесты.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован
отлично	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован
очень хорошо	ставится в случае, если ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	ставится в случае, если студентом допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы

Оценка	Критерии оценивания
удовлетворительно	ставится в случае, если студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы.
неудовлетворительно	ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	ставится в случае, если студент демонстрирует полное незнание материала.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Сафронова Наталья Борисовна. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 5. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 292 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05145-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875358&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Каменева Нина Григорьевна. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет); Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник, 2020. - 368 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - ISBN 978-5-16-005152-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=631822&idb=0>.
2. Скляр Елена Николаевна. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева; Российский государственный гуманитарный университет; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 214 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03602-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632538&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

- 1 <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
- 2 <http://www.advertology.ru> - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.
- 3 <http://www.aup.ru> - Бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека

деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий

4 <http://www.cfin.ru> - Портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге.

Материалы о математическом аппарате и программных продуктах. Каталог компаний и периодических изданий данной тематики.

5 <http://www.retail.ru/> - Сайт о розничной торговле. Содержит самый большой архив новостей, статей, интервью, а также уникальных мастер-классов, открытый справочник розничных сетей, персон и событий.

6 Операционная система Microsoft Windows

7 Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional

8 Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.03.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Цветкова Ирина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): Генеральный директор Торговой компании «ОПТСТАНДАРТ», к.э.н. С.В. Воробьева.

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12 ноября 2024 года, протокол № №5.