

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

\_\_\_\_\_ Экономический \_\_\_\_\_ факультет/институт

Рекомендовано МССН/МО

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Методы исследования рынка**

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

**38.03.02 Менеджмент**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность программы (профиль)

**профили Менеджмент, Маркетинг**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

Квалификация выпускника: **бакалавр**

## 1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина относится к аналитической части маркетинговой деятельности компании. В рамках прохождения дисциплины рассматривается все многообразие методов и моделей оценки деятельности компании в условиях рынка. Основная цель – развитие навыков и компетенций оценки среды деятельности для разработки различного вида планов и отдельных мероприятий, связанных с бизнесом фирм и организаций.

К основным задачам относятся

- описание параметров среды деятельности компании (бизнес среды) и процесса их определения.
- изучение блока методов и моделей, входящего в систему маркетинговой информации;
- развитие навыков в области формирования информационной системы современного предприятия на рынке;
- развитие навыков прогнозирования и разработки сценариев состояния рынка (сегмента);
- ознакомление с методами количественного и качественного анализа;
- получение навыка выбора средств анализа;
- развитие аналитических навыков для оценки опыта отечественных и зарубежных компаний.

**2. Место дисциплины в структуре ООП:** дисциплина Б1.О.02.10 «Методы исследования рынка» относится к вариативной части учебного плана. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Статистика, Менеджмент, Маркетинг Маркетинговые исследования	Стратегический менеджмент, Стратегический маркетинг, Международный маркетинг, курсовое и дипломное проектирование.
2	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного	Статистика, Менеджмент, Маркетинг Маркетинговые исследования	Стратегический менеджмент, Стратегический маркетинг, курсовое и дипломное проектирование.

	инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем		
3	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Статистика, Менеджмент, Маркетинг Маркетинговые исследования	Стратегический менеджмент, Стратегический маркетинг, курсовое и дипломное проектирование.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций студента:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;
- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

В результате изучения дисциплины студент должен:

#### **Знать:**

- параметры макросреды деятельности предприятия;
- параметры микросреды деятельности предприятия;
- показатели оценки деятельности предприятия;
- показатели оценки среды бизнеса (рынка);
- методы качественного анализа;
- методы количественного анализа;
- принципы выбора методов анализа;

#### **Уметь:**

- выявлять основные тенденции рыночной среды;
- выявлять ключевые проблемы предприятия;
- формулировать гипотезы и цели анализа;
- выбирать набор методов для анализа в зависимости от целей и условий;
- составлять информационные базы маркетинговой информации;
- проводить анализ деятельности предприятия;
- проводить анализ состояния рынка и его привлекательности;
- составлять аналитическое резюме;

#### **Владеть:**

- терминологией системного анализа;
- навыками работы с информационными массивами;

- навыками работы с программными продуктами по обработке информации;
- методами анализа рыночной конъюнктуры;
- навыками презентации;

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕ (зачетных единицы.)

№	Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
			10	11	12	13
1.	<b>Аудиторные занятия (ак. часов)</b>	36				36
	В том числе:					
	Лекции	9				9
	Прочие занятия					
	<i>В том числе:</i>					
	<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	27				27
	<i>Семинары (С)</i>					
	<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
2.	<b>Самостоятельная работа студентов (ак. часов)</b>	81				81
	В том числе:					
	Курсовой проект (работа)					
	Расчетно-проектные работы	40				40
	Реферат					
	Другие виды самостоятельной работы	41				41
3.	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27				27
4.	<b>Общая трудоемкость (ак. часов)</b>	144				144
	<i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i>	4				4

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Раздел 1. Показатели оценки рыночной деятельности компании.	<b>Введение.</b> Место и задачи анализа рынка на современном предприятии. <b>Тема 1.</b> Информация, как один из управленческих ресурсов. Виды и классификация: классификационная, топологическая и метрическая информация <b>Тема 2.</b> Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки. <b>Тема 3.</b> Количественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки.
2.	Раздел 2. Методы качественного анализа.	<b>Тема 4.</b> Методы и модели анализа информации. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену. Критерии и алгоритм выбора метода анализа.

		<p><b>Тема 5.</b> Группы экспертных методов 1го порядка. Интуитивный прогноз, методы интроспекции и аналогий. Проекционные методы. Фокус-группы и глубинные интервью. Область применения. Достоинства и недостатки.</p> <p><b>Тема 6.</b> Группы экспертных методов 2го порядка. Экспертный анализ. Разработка экспертных форм. Критерий успешности проекта.</p> <p><b>Тема 7.</b> Морфологический анализ. Модели и матрицы оценки рынка, их многообразие и развитие. Портфельный анализ, как разновидность морфологического анализа.</p>
3.	Раздел 3. Количественные и комбинированные методы анализа.	<p><b>Тема 8.</b> Эвристические, экстраполяционные и экспликативные методы. Условия применения. Метод декомпозиции явления. Компенсаторные модели с использованием весовых коэффициентов.</p> <p><b>Тема 9.</b> Стохастические методы. Цепи Маркова в маркетинговом анализе.</p> <p><b>Тема 10.</b> Прогнозирование на основе динамических рядов и экстраполяции.</p> <p><b>Тема 11.</b> Оценка факторов влияния на показатели спроса на продукцию фирмы. Регрессионный анализ.</p> <p><b>Тема 12.</b> Методы сценариев. «Дорожные карты», как инструмент маркетингового анализа.</p>
4.	Раздел 4. Прикладные аспекты анализа	<p><b>Тема 13.</b> Анализ внешней среды предприятия. Макропараметры и их учет при организации деятельности. Анализ экономической привлекательности региона. Оценка микросреды деятельности.</p> <p><b>Тема 14.</b> Анализ финансового состояния предприятия.</p> <p>Платежеспособность предприятия, как основной критерий привлекательности фирмы для инвесторов.</p> <p>Анализ прибыли и прибыльности предприятия и его отдельных подразделений. Конкурентная позиция предприятия и ее влияние на показатель прибыли.</p>

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	КР	СРС	Всего час.
1.	Раздел 1. Показатели оценки рыночной деятельности компании.	2	5		4	15	26
2.	Раздел 2. Методы качественного анализа.	2	8		8	20	38
3.	Раздел 3. Методы количественного анализа.	2	8		8	20	38

4.	Раздел 4. Прикладные аспекты анализа	3	6		7	26	42
	Итого	9	27		27	81	144

#### 6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудовая емкость (час.)
1.			

#### 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудовая емкость (час.)
1.	Раздел 1. Показатели оценки рыночной деятельности компании.	№1. Составление параметров информационной базы рыночной деятельности предприятия.	5
2.	Раздел 2. Методы качественного анализа.	№2. Оценка качественного исследования. Составление семантического дифференциала. №3. Ранжирование информации. Расчет корреляции при наличии непараметрических данных (коэффициент Спирмена).	8
3.	Раздел 3. Методы количественного анализа.	№4. Разработка прогноза реализации на основе динамических рядов и экстраполяции. №5. Выбор варианта направления деятельности (вероятностное состояние среды при принятии решения). №6. Расчет доли рынка предприятия на основе выявленной лояльности покупателей (цепи Маркова).	8
4.	Раздел 4. Прикладные аспекты анализа	№7. Оценка и выбор наиболее привлекательного сегмента для ведения бизнеса. №8. Оценка товарного предложения предприятия. №9. Оценка эффективности систем продвижения и / или распределения.	6
	Итого		27

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2010;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
19, 23, 25, 27, 29	Компьютерные аудитории	19: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio -21 шт, Монитор 23» Acer G236HL – 21 in Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 23: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio – 21 шт, Монитор 23» Acer G236HL – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 25: Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192 MB/500 GB/DVD/audio – 21 шт Монитор Philips 234E5Q – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 27: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21” – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 29: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21” – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Зал 3	Лекционная аудитория	Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 – 1 шт., экран -1 шт.

## 9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) программное обеспечение: ОС MS Windows ( XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>

- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/?>

BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>  
East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

в). Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

г). Информационно-справочные порталы:

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
5. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
7. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
8. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

*а) основная литература*

1. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
2. Чернышева Анна Михайловна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 и 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс).
3. Манн Игорь. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 283 с. : ил. - ISBN 978-5-00100-454-7 : 1705.00. **Статистика:** Учебник для академического бакалавриата / И.И. Елисева [и др.]; Под ред. И.И.Елисеевой. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 572 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-10130-0 : 1299.00.



4. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М.: Юрайт, 2017. - 363 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00.

*б) дополнительная литература*

1. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2021. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.
2. Чернышева А.М. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.
3. Афонин П.Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2021. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00.
4. Пилипенко А.И. Конъюнктура товарных рынков: Анализ и прогнозирование в MS Excel. Учебное пособие для бакалавров – М.: РУДН, 2018.
5. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5

в) программное обеспечение: пакет прикладных программ «Статистика», SPSS.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: базы данных предприятий и организаций, Internet – источники – Yandex, Google.

## **11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, учебные практики, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

### ***Виды занятий и методы обучения***

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов

	первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Деловая (ролевая) игра</i>	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
<i>Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (работа на занятии)</i>	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/ реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Кейс-задача</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.
<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий

	собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.
<i>Экзамен</i>	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и пр.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

### **Методические рекомендации по презентациям**

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

*Вступление.* Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

*Основная часть.* Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

*Вывод.* Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

1. содержание полностью зависит от содержания реферируемых источников;
2. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
3. самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

### **Критерии оценки презентаций**

№ п/п	Критерии оценки	Баллы
1	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	1

2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	2
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	0,5
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	0,5
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	1
ИТОГО		5

Итоговая оценка формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов – 5 баллов.

### *Тематика самостоятельных и интерактивных занятий*

№ раздела дисциплины	Тема занятия	Вид занятия	Трудоемк. (час.)
Раздел 1. Показатели оценки рыночной деятельности	Определение параметров информационной базы рыночной деятельности предприятия. Составление схемы сбора	Проведение поискового, кабинетного исследования (по выбранным сегментам)	15
Раздел 2. Методы качественного анализа.	Оценка качественного исследования. Составление семантического дифференциала. Ранжирование информации. Расчет корреляции при наличии непараметрических данных (коэффициент Спирмена).	Проведение экспертного опроса с последующей обработкой результата. Подготовка презентации.	20
Раздел 3. Методы количественного анализа.	Разработка прогноза реализации на основе динамических рядов и экстраполяции. Выбор варианта направления деятельности (вероятностное состояние среды при принятии решения). №6. Расчет доли рынка предприятия на основе	На основе данных РОССТАТа произвести прогноз изменения цен. Подготовка презентации. Решение задания по выбору маркетингового решения компании. Презентация решения.	20

Раздел 4. Прикладные аспекты анализа	Оценка и выбор наиболее привлекательного сегмента для ведения бизнеса. Оценка товарного предложения предприятия. Оценка эффективности систем продвижения и / или распределения.	Проведение кабинетного исследования по описанию и оценке привлекательности рыночного сегмента. Подготовка презентации. Опрос потребителей с целью составления прогноза потребления. Подготовка презентации. Прогноз необходимого объема реализации продукции компании. Презентация результата.	26
		Итого	81

## 12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

В процессе освоения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- текущий контроль - путем решения аналитических задач, анализа и обсуждения учебных заданий и индивидуальных презентаций на практических занятиях.
- промежуточный контроль - в виде подготовки и презентаций групповых проектов.
- итоговый контроль – письменный, в форме решения кейсов и тестовых заданий и задач.

### Описание балльно-рейтинговой системы

*Условия и критерии выставления оценок.* От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются. За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – 100 баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

*Описание оценок ECTS:*

*A ("Отлично")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

*B ("Очень хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

*C ("Хорошо")* - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

*D ("Удовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

*E ("Посредственно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

*FX ("Условно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

*F ("Безусловно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные

задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Методы анализа рынка» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН**

## Кафедра маркетинга

Утвержден  
на заседании кафедры  
«\_31\_»\_\_08\_\_2020, протокол № \_\_\_\_\_  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ А.М. Зобов

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Методы исследования рынка**

38.03.02. «Менеджмент»

*(указываются код и наименования направления(ий))*

бакалавр

*подготовки (специальности (ей) и/или профилей (специализаций))*



## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Методы исследования рынка»

Направление / Специальность: 38.03.02. «Менеджмент»

### Сводная оценочная таблица дисциплины «Методы исследования рынка»

Код контр. компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Зачет
			Опрос	Тест	Работа на зан.	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Презент.	Проект	Доклад			
УК-1, ОПК-2,4	Раздел 1. Показатели и оценки рыночной деятельности компании	Тема 1. Информация, как один из управленческих ресурсов.	0		0,5							0,5	11,5	
		Тема 2. Качественная информация и принципы работы с ней.			0,5					5		5,5		
		Тема 3. Количественная информация и принципы работы с ней.			0,5			5				5,5		
УК-1, ОПК-2,4	Раздел 2. Методы качественного анализа.	Тема 4. Методы и модели анализа информации. Классификация методов по Ж.Ламбену.			0,5					5		5,5	18	
		Тема 5. Группы экспертных методов 1го порядка.			0,5		3					3,5		
		Тема 6. Группы экспертных методов 2го порядка.			0,5		3					3,5		
		Тема 7. Морфологический анализ.			0,5	5		5				10,5		
УК-1, ОПК-2,4	Раздел 3. Количественные и комбинированные методы анализа	Тема 8. Эвристические, экстраполяционные и экспликативные методы.		6	0,5							6,5	23,5	
		Тема 9. Стохастические методы.			0,5		3					3,5		
		Тема 10. Прогнозирование на основе динамических рядов и экстраполяция.			0,5					5		5,5		
		Тема 11. Оценка факторов влияния на показатели спроса на продукцию фирмы.			0,5		3	5				8,5		
		Тема 12. Методы сценариев.			0,5					5		5,5		
УК-1, ОПК-2,4	Раздел 4. Прикладные аспекты	Тема 13. Анализ внешней среды предприятия.			0,5	5						5,5	22,5	
		Тема 14. Анализ финансового состояния предприятия.			0,5					5		5,5		
	Контроль									5	20	25	25	
	Итого			6	7	10	12	15	15	10	5	20	100	100

## Кафедра маркетинга

### Вопросы по итоговому контролю дисциплины «Методы исследования рынка»

1. Охарактеризуйте рыночную деятельность компании. Из каких основных направлений она состоит.
2. В каких случаях у предприятия возникает необходимость в получении информации о рынке. Дайте определение информации вообще и рыночной информации в частности.
3. Отличие внутренней и внешней информации о деятельности предприятия. Детерминированные и недетерминированные показатели. Приведите примеры показателей.
4. Классификация информации. Классификационная, топологическая и метрическая информация. Приведите примеры информационных показателей различных видов. Как они применяются для оценки рыночной деятельности.
5. Качественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки информации о потребителях. Использование шкал и их проектирование.
6. Количественная информация и принципы работы с ней. Методы обработки данных о состоянии рынка: цены, доходы, спрос и т.д.
7. Методы и модели анализа информации. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену.
8. Критерии и алгоритм выбора метода анализа.
9. Методы анализа качественной информации. Группы экспертных методов 1го порядка. Интуитивный прогноз, методы интроспекции и аналогий. Проекционные методы.
10. Методы анализа качественной информации. Фокус-группы и глубинные интервью. Область применения. Достоинства и недостатки.
11. Методы анализа качественной информации. Группы экспертных методов 2го порядка. Экспертный анализ. Разработка экспертных форм. Критерий успешности проекта.
12. Морфологический анализ. Модели и матрицы оценки рынка, их многообразие и развитие.
13. Портфельный анализ, как разновидность морфологического анализа. Матрицы портфельного анализа: BCG и новая матрица BCG.
14. Комбинированные Методы исследования рынка. Эвристические, экстраполяционные и экспликативные методы. Условия применения.
15. Метод декомпозиции явления. Компенсаторные модели с использованием весовых коэффициентов.
16. Вероятностные методы анализа. Метод Байеса и оценка состояния рынка. Использование экспертных методов при формировании матриц принятия решений.
17. Количественные методы анализа. Прогнозирование на основе динамических рядов и экстраполяции. Условия применения и ограничение метода. Аддитивный и мультипликативные системы определения отклонений аналитического ряда от действительных значений.
18. Оценка факторов влияния на показатели спроса на продукцию фирмы. Корреляционно-регрессионный анализ. Применение данного метода, как определение факторов наибольшего влияния.

19. Непараметрические методы оценки корреляционной связи. Взаимосвязь количественных и качественных показателей. Критерии оценки гипотезы. Критерий  $\chi^2$ .
20. Методы сценариев. Последовательность составления сценария. Определение составных частей и зависимость от временных и ресурсных факторов. «Дорожные карты», как инструмент рыночного анализа.
21. Прикладные аспекты анализа рыночной деятельности. Анализ внешней среды предприятия. Макропараметры и их учет при организации деятельности.
22. Прикладные аспекты анализа рыночной деятельности. Оценка микросреды деятельности. Конкурентный анализ. Основные показатели оценки конкурентной среды. Модели конкуренции: совершенная и несовершенная конкуренция.
23. Прикладные аспекты анализа рыночной деятельности. Оценка микросреды деятельности. Анализ поведения покупателя и потребителя. Оценки этапов поведения покупателей: поиск информации, выбор, покупка, пост покупочное поведение.
24. Прикладные аспекты анализа рыночной деятельности. Показатель необходимой реализации. Оценка достижения финансовой цели предприятия.
25. Анализ товарного предложения. ABC – анализ. Основные параметры ассортимента.
26. Анализ цен предприятия. Цепочка создания ценности и затраты фирмы. Показатели рентабельности компании. Конкурентные цены.
27. Анализ системы продвижения. Структура методов продвижения продукции предприятия и ее соответствие рыночным условиям и целям предприятия. Баланс краткосрочных и долгосрочных инструментов продвижения.
28. Анализ системы распределения. Структура канала товародвижения. Критерии оценки и выбора канала. Охват целевой группы, как один из основных аспектов оценки работы системы распределения.

### Критерии оценки ответов

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.	40
2	Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией	20
3	Стиль изложения, грамотность речи.	10
4	Способность отвечать на вопросы в рамках темы	15
5	Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления	15
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О.Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Тематика групповых и индивидуальных проектов по дисциплине «Методы исследования рынка»

- 1). Разработка информационной базы предприятия для принятия управленческих решений (информация для менеджера).
- 2). Оценка товарного (коммерческого) предложения предприятия.
- 3). Оценка действующих каналов распределения.
- 4). Оценка конкурентной позиции предприятия на целевом сегменте.
- 5). Оценка эффективности системы продвижения (рыночных коммуникаций) фирмы.
- 6). Выбор и обоснование рыночной ниши для развития предприятия.
- 7). Оценка инвестиционной привлекательности предприятия и его отдельных бизнес-подразделений.
- 8). Оценка ключевых компетенций и навыков предприятия.
- 9). Оценка внутренней среды предприятия.
- 10). Оценка привлекательности рыночного сегмента

### Критерии оценки проектных работ

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Оригинальность и значимость текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование аспекта проблемы в установлении факторной связей (рыночных, внутрифирменных, конкурентных); в) умение проводить исследование, пользоваться литературой, систематизировать и структурировать материал; г) выработка авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, наличие иллюстративного материала.	40
2	Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме проектной работы; б) соответствие объекту и предмету проектной работы; в) полнота и глубина выводов по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	30
3	Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	15
4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	15
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Комплексный контрольный кейс по дисциплине «Методы исследования рынка»

#### Национальная сеть магазинов натурального питания (МНП)

##### 1. Введение

Сегодняшнее агропромышленное производство продуктов питания вызывает множество вопросов. Потребители и общество в целом уделяют все больше внимания качеству и «натуральному» производству продуктов питания. В средствах массовой информации все чаще появляются материалы о **биологических продуктах питания**, при выращивании и производстве которых компании-производители избегают вредных веществ, таких как пестициды, гормоны, антибиотики, консерванты и химические добавки для цвета, запаха и вкуса. В течение ряда лет объемы производства и продаж **биологических продуктов** в странах Европы растут.

В 2019 г. национальная сеть **магазинов натуральных продуктов** (МНП) была основана г-ом Штоллером, до этого владевшим магазинами натуральных продуктов в Германии. Магазин натуральных продуктов – это специальный магазин типа супермаркета, где можно купить **исключительно биологические продукты питания**.

**Биологические продукты** занимают все более весомое место в розничной торговле. Рыночные доли **биологических продуктов** ежегодно растут, и такие продукты постепенно занимают прочное место в структуре потребления у самых различных слоев населения.

Одновременно происходит конкурентная борьба между различными сетями супермаркетов. Но это скорее война цен, чем качества продуктов.

Чего хочет покупатель, пришедший в магазин? Во-первых, он хочет, чтобы то, что ему необходимо, лежало на полке. Во-вторых, он стремится к тому, чтобы это было вкусно и хорошо выглядело. И, в-третьих, он не хочет заболеть от этих продуктов. Вышеперечисленные три базовые требования формируют так называемую «лицензию на производство». И все они на 100% связаны с самим продуктом. Пожелания потребителя в отношении продукта могут быть представлены в форме пирамиды, аналогичной пирамиде Маслоу. **Наличие, надежность продукта и качество** образуют для потребителя базис этой пирамиды. В любом случае эти три аспекта обязательно должны быть учтены. На вершине пирамиды продукта актуальны социальные и этические аспекты, вопросы, связанные с защитой окружающей среды, то есть то, что можно сформулировать словами: «Я хочу знать, какой путь проделал мой бифштекс».

##### 2. Анализ рынка

###### Рост рынка и ожидаемые объемы продаж по различным каналам

Таблица 1

Объем рынка биологических продуктов (в млн. евро), (на 2021 г. – прогноз)

каналы	2016	2017	2018	2019	2020
Супермаркеты	70	110	150	180	207
Магазины натурального питания	115	125	145	155	175

Другие специализированные магазины <sup>1</sup>	30	33	37	42	47
Другие каналы <sup>2</sup>	15	20	23	28	32
Всего	230	288	355	405	461

<sup>1</sup>специальные лавки, торгующие только *биологическим мясом*

<sup>2</sup> фермерские рынки, продажа с ферм, поставка продуктов в организации общественного питания, гостиницы-рестораны-кафе и прямой маркетинг

Источник: данные исследовательской компании *Biologica*

Из таблицы 1 видно, что общий объем рынка *биологических продуктов* к 2020 г. вырос до € 405 000 000. Ожидается, что в 2021 г. рынок будет расти менее быстрыми темпами, чем в предыдущие годы. Огромный рост происходит в основном за счет продаж через канал супермаркетов. Рост по этому каналу уже много лет был значительней, чем на остальном рынке. Оборот по каналу *магазины натурального питания* в первой половине 2020 г. сильно возрос. Под влиянием кризиса сбыта, связанного с коровьим бешенством и другими проблемами питания, был достигнут рост оборота в 20%. Рыночная доля канала супермаркетов на рынке *биологических продуктов* в прошедшие годы сильно возросла: с 19% в 2013 г. до 42,3% в 2020 г.

## 2.2. Проникновение биологических продуктов на рынок

В 2020 г. средний уровень проникновения *биологических продуктов* на рынок продуктов питания в целом составлял примерно 2,5%. Этот показатель различался по продуктовым группам.

### Биологические картофель, овощи и фрукты (КОФ)

- Рост *биологических* КОФ был в 2019 г. не столь значителен, как в предыдущие годы. Оборот розничной торговли по *биологическим* КОФ достиг в 2019 г. приблизительно €57 000 000. В сопоставлении с общим объемом оборота по КОФ, составляющим примерно €1 800 000, это доля в обороте, равная примерно 3%.

- Прогнозы на 2020 г. предсказывают рост в 20%. В ближайшие годы этот рост по каналу супермаркетов является необходимым условием достижения 5% доли в обороте, запланированных к 2019 г.

### Биологическое мясо

2019 г. стал катастрофическим для небиологической мясной индустрии из-за проблем с птичьим гриппом и коровьим бешенством. Объем убоев сильно сократился.

Биологический сектор сделал прибыль, главным образом, за счет продажи говядины. Примечательно, что было продано больше биологической говядины, чем свинины, в противоположность небиологическому сектору, на котором продажа свинины более чем в 2,5 раза превысила продажу говядины.

### Свинина

- Важной хорошей новостью стало заключение сетевого договора между мясоперерабатывающим комплексом «Зеленый путь» и сетями супермаркетов Albert и Plus (группа Spegwer). Для сети супермаркетов Albert запланированная доля *биологической свинины* в обороте к концу 2007 г. должна составить 15%, для Plus – 10%. В целом по супермаркетам доля *биологической свинины* в объеме продаж свинины должна выйти на уровень 4,5%.

- Биологической свинины для домашнего потребления было продано на € 9 000 000, что составляет долю в обороте в 1,3 %. Из этого оборота свыше 60% было продано через

канал супермаркетов, 30 % - через частные *биологические мясные лавки*, все остальное – через канал *магазинов натурального питания*. В случае исполнения ожиданий в отношении роста производства, оборот в 2010 г. увеличится на 50–60%. Доля в обороте составит тогда приблизительно 2%. Рост в основном будет осуществляться за счет канала супермаркетов.

#### **Говядина**

- В целом домашнее потребление говядины в регионе составило в 2020 г. примерно 42 000 тонны общей стоимостью € 350 000 000. Домашнее потребление *биологической говядины* в 2019 г. составило в денежном выражении примерно € 14 000 000, что равно доле в обороте в 3,9%. Из этого количества больше 45% было продано через частные лавки, свыше 40% - через канал супермаркетов и свыше 10 % - через *магазины натурального питания*.

- Будущее распределения сопоставимо со свиной. Рост сектора свинины пойдет на пользу сектору *биологической говядины*, поскольку супермаркеты хотят иметь расширенный спектр предложений, включающий как свинину, так и говядину.

#### **Мясо птицы**

- Общее домашнее потребление мяса птицы в регионе составило в 2019 г. примерно 82 000 тонн общей стоимостью € 447 000 000. Домашнее потребление *биологического мяса птицы* составило примерно 450 тонн с общей стоимостью свыше € 4 000 000 (это вдвое больше по сравнению с 2008 г. и означает долю в обороте равную 0,9 %). Из этого количества почти 80% было продано через канал супермаркетов и свыше 20% через канал *магазинов натурального питания* и специализированных магазинов.

- Как ожидается, объем продаж *биологического мяса кур* в 2020 г. составит более € 7 000 000 (увеличится более чем на 60%). Это касается, прежде всего, импорта и будет осуществляться главным образом через канал супермаркетов.

#### **Биологические молоко и кисломолочные продукты**

- Сбыт *биологических кисломолочных продуктов* возрос в 2020 г. примерно на 25%, с € 45 000 000 до € 57 000 000. Общий оборот кисломолочных продуктов в Регионе составляет примерно € 2 250 000 000. Доля *биологических кисломолочных продуктов* составляет свыше 2,5%.

- Рыночная доля *биологического молока и молочных продуктов* составляет 3,2% (41 000 000 литров) от общего оборота по молоку и молочным продуктам.

- Ожидания роста составляют на 2020 г. от 10 до 20%. Сократится рост через сеть супермаркетов Albert.

#### **Биологический хлеб**

Объем рынка *биологического хлеба* по подсчетам составляет от € 20 500 000 до € 22 500 000. Это примерно 2% от общего оборота хлеба в розничной торговле. Свыше 60% оборота осуществляется по каналу *магазинов натурального питания*, остальное – через супермаркеты.

### **3. Анализ конкуренции**

#### **Лидерство на рынке**

Имеющий 26,7 % по каналу супермаркетов, Albert на 2020 г. был лидером рынка. В биологическом сегменте этот супермаркет тоже выполняет главенствующую роль. Он в сильном отрыве от своих конкурентов, как по ширине, так и по глубине ассортимента на «биологической полке». Лидирующая и прогрессивная роль этого супермаркета проявляется

также в серьезной поддержке и коммуникации *биологических продуктов*, что способствует их прорыву на рынок. Возрастающее предложение *биологических продуктов* разными сетями супермаркетов показывает, что конкуренция по каналу супермаркетов растет. Это особенно бросается в глаза, если вспомнить, что несколько лет назад предложение таких продуктов было, можно сказать, нулевым. Ряд сетей взяли за правило поддержку какой-либо биологической марки.

### Выход на арену производителей А-марок

В настоящее время на биологическом рынке несколько производителей А-марок: это Rijnenburg (биологическое печенье к завтраку), Frische vlag (биологический кисломолочный продукт), Iglo Mora (продукты глубокой заморозки). Компания Heinz (томатный кетчуп) недавно также начала выпускать биологические продукты. Большинство супермаркетов продолжают поставлять уже существующие А-марки.

### Экологический подсчет

Нидерландские супермаркеты имеют далеко не такой обширный биологический ассортимент по сравнению с супермаркетами за границей. Организации по защите окружающей среды ежегодно подсчитывают (начиная с 2019 г.) количество экологических продуктов на полках европейских супермаркетов. В 2020 г. Albert по праву мог назвать себя супермаркетом с наибольшим количеством *биологических продуктов*. Примечательно, что исследование выявило плохие результаты супермаркета Konmar. Эта сеть супермаркетов объявила в 2013 г., что собирается решительно расширить биологический ассортимент, и даже планировала собственную биологическую частную марку. Но и в 2020 г. сеть супермаркетов с наибольшим ассортиментом биологических продуктов в среднем по всем филиалам оставался Albert. Участники ценовых войн разных продовольственных сетей имеют относительно небольшой ассортимент биологических продуктов, вплоть до их полного отсутствия. Рост ассортимента в остальных продовольственных сетях достаточно значителен, как это следует из таблицы 2.

Таблица 2

#### Биологические продукты в супермаркетах

Сети супермаркетов	Число филиалов	Количество биологических продуктов в ассортименте супермаркетов		
		В среднем в 2019 г.	В среднем в 2020 г.	Изменения в 2019/ 2020
Albert	700	96	113	17,7%
Vomar	34	82	99	20,7%
Konmar	138	81	88	8,6%
Plus	139	49	65	32,7%
Jan Linders	43	25	53	112,0%
C-1000	410	37	47	27,0%
Super De Boer	431	35	40	14,3%
Edah	292	12	11	-8,3%
Aldi	369	1	0,8	-20,0%

## 4. Анализ клиентов

### Анализ клиентов супермаркета



Верность различных групп клиентов по каналу супермаркетов в последние годы меняется. Это касается, в первую очередь, семей с детьми. Семьи тратят больше всего денег в супермаркетах. Они чаще других клиентов посещают супермаркет, и поэтому являются важной целевой группой. Семьи из одного и двух человек чаще верны какому-то одному супермаркету и посещают его всё больше. Мы также наблюдаем, что у этой группы количество денег год от года растет, и они всё больше тратят их на ежедневные покупки. С другой стороны, количество денег, отведенных на ежедневные покупки, в целом сокращается. В силу этого сильно возрастет конкуренция, а вместе с тем увеличится важность удержания клиентов и доли клиентов. Специализированные магазины и передвижная торговля больше всего страдают в результате конкуренции. Они замечают, что снижается количество денег, которое люди тратят на покупки. Однако супермаркетам, особенно сети Albert, удалось крепко привязать к себе клиентов, введя более широкий и более специализированный продуктовый ассортимент.

### **Анализ покупателей биологических продуктов**

Исследовательская компания Biologica в мае 2020 г. провела серию опросов потребителей с целью лучшего представления о тех, кто сознательно выбирает *биологические продукты*. Исследование показало следующие результаты:

- Наиболее популярные категории продуктов на биологическом рынке (которые покупают всегда или регулярно), - это картофель, овощи, фрукты и кисломолочные продукты. Следом идут яйца, крупы/мюсли/рис, а также хлеб. 48% опрошенных потребителей «всегда» или «регулярно» покупают биологическое мясо. 16% опрошенных объявили себя вегетарианцами (особенно «активные» покупатели).
- Всех опрошенных можно разделить на группы по их покупательскому поведению: в этом исследовании активные покупатели составили 15%, средне активные – 54% и неактивные покупатели – 31%.
- В группе с высокими доходами количество активных покупателей составило меньше 10%, в группе с низкими доходами их число равнялось 17%. Процентная доля неактивных покупателей в группе с высокими доходами составила 32%, в группе с низкими доходами – 27%.
- Таким образом, активных покупателей мы больше встречаем в группе с низкими и средними, чем в группе с высокими доходами. Выясняется, что повышенная цена *биологического продукта* для лиц с невысокими и средними доходами не является препятствием, несмотря на то, что сумма, отводимая на приобретение продуктов питания, у группы с высокими доходами больше. Похоже, что приобретение *биологических продуктов* – это скорее вопрос личных убеждений и образа жизни. Можно ожидать (как не раз доказывали исследования), что главным фактором, влияющим на частоту приобретения *биологических продуктов*, выступает уровень образования.
- Характерно, что неактивные покупатели из всех *биологических продуктов* чаще всего покупают картофель, овощи и фрукты. Употребляемые в основном в свежем виде, они, похоже, пользуются особой привлекательностью. У покупателей средней активности, наряду с КОФ, достаточной популярностью пользуются молочные продукты и яйца. Активные покупатели наряду с этим также часто покупают биологический хлеб и бакалейные товары.

- Можно отметить некоторый рост в потреблении **биологических продуктов**: в первую очередь, это биологические КОФ, следом за которыми идут другие «непосредственные продукты сельского хозяйства», такие как молоко и кисломолочные продукты, затем хлеб, мясо и яйца. Следующую ступень занимают слегка переработанные продукты и продукты смешанного состава, такие как заменители мяса и бакалейные товары. Этот рост имеет отношение особенно к каналу **магазинов натурального питания**, в котором шире предложение биологических КОФ. Не исключено также, что через канал супермаркетов рост будет осуществляться также по другим продуктовым группам (например, биологические кисломолочные продукты – эта продуктовая группа достаточно широко представлена в этом канале).
- Позиция «Мне важны биологические продукты, не важно, где я их покупаю, в **магазине натурального питания** или в супермаркете» разделяют больше половины опрошенных (55%). 26% не согласны с таким утверждением, 19% занимают в этом вопросе нейтральную позицию. Среди тех, кому всё равно где совершать покупку, в основном молодежь и люди старше 55 лет, неактивные покупатели и лица с наивысшими доходами (больше € 45 378 в год). Группа лиц среднего возраста (35-55 лет) и активные покупатели отдают предпочтение определенной точке распределения, обычно тому или иному **магазину натурального питания**.

Опрошенных также сравнивали по их отношению к средствам массовой информации и по стадиям жизненного цикла семьи. Серьезных различий по этим факторам обнаружено не было.

Опрошенные, не имеющие маленьких детей, чаще являются активными покупателями (17% против 13% опрошенных, имеющих одного или двух маленьких детей и 6%, имеющих в семье трех и более детей). Чем больше в семье детей, тем меньше покупается **биологических продуктов**. Однако в противовес этому правилу, биологическое мясо покупают больше клиенты, имеющие детей, в отличие от других, их не имеющих. Вообще, чем больше детей в семье, тем больше потребление мяса.

## Покупательские мотивы

Таблица 3 показывает, что мотивы приобретения биологических продуктов различны у активных и неактивных покупателей.

Таблица 3.

Профили клиентов – покупателей **биологических продуктов**.

	Активный покупатель	Неактивный покупатель
Канал покупки	В основном традиционные магазины натуральных продуктов	Супермаркеты
Мотив покупки	Социальная значимость	Собственные интересы
Ожидаемая выгода	Защита окружающей среды	Лучшие вкусовые качества и собственное здоровье
Покупательское поведение	Сознательный поиск	Импульсивное или мотив удобства

Источник: исследовательское бюро MPI 2018

## 5. Анализ макро-окружения

### Изменения в демографии и составе населения

Прогнозы говорят о том, что рост населения с годами сократится, и с 2030 г. начнется негативный рост. Рост оборота в результате роста населения останется в прошлом. В недалеком будущем нам также придется иметь дело с сильными изменениями состава населения. С 2014 г. наиболее многочисленная на сегодняшний день демографическая группа тех, кому сегодня 30-35 лет, превратится в группу предпенсионного возраста (40-64 года). Молодежь будет составлять меньшинство.

### Изменение структуры домохозяйств

Число домохозяйств растет по сравнению с ростом населения. Дети все раньше уходят из дома и начинают жить самостоятельно. Родители детей, которые выросли и ушли из дома, называются «хранителями опустевшего гнезда». Они снова вынуждены заботиться лишь друг о друге. Пары вступают в брак всё позднее, создание семьи откладывается до тех пор, пока не будет достигнут определенный уровень карьеры. В силу этих изменений в нашем обществе нам всё больше приходится иметь дело с сокращением числа больших семей в пользу домохозяйств с одним или двумя жильцами. Количество расчетов у кассы магазина в силу этого увеличивается, при том, что количество покупок за один раз уменьшается. Для «хранителей пустого гнезда» характерно изменение количества в пользу сознательного качества продуктов и приобретение продуктов для удовольствия.

### Изменения профессионального состава населения

Традиционное назначение семьи в развитых странах постепенно меняется. Уже не является само собой разумеющимся, что женщина исключительно заботится о детях и отвечает за домашнее хозяйство. Женщины все больше входят в профессиональные сферы. Часами стоять у плиты несовременно, надо уметь готовить проще и быстрее. Идеи обеда или ужина рождаются не за столом, а в магазине – именно там решают, что подавать завтра на стол. В силу этого возрастает роль импульсивного решения в магазине.

### За отмену НДС на биологические продукты

Различные организации выступают за отмену НДС на *биологические продукты*. Исследование Центра сельского хозяйства и окружающей среды показало, что спрос на молочные и зерновые продукты увеличится на 6% (если НДС на *биологические продукты* будет отменен), а на картофель и продукты на базе картофеля увеличится на все 10%. Сторонником отмены НДС выступает также Центральное бюро продуктов питания (ЦБПП) - отраслевая организацией супермаркетов. Это одна из одиннадцати мер, предлагаемых ЦБПП в документе «Стимулирование био-продаж». Эти меры должны способствовать тому, что из всех трат на продукты в супермаркетах в 2013 г., по крайней мере, 5% должно идти на покупку *биологических продуктов*. В 2016 г. эта доля составляла 1,9%.

### Кампания продвижения биологических продуктов, проводимая Министерством сельского хозяйства, природопользования и рыбного хозяйства

«Развитие рынка *биологических продуктов*» - это институт, учрежденный по инициативе Министерства сельского хозяйства, природопользования и рыбного хозяйства, перед которым стоит задача довести долю рынка биологических продуктов до 5% от всего

рынка пищевых продуктов. Эта проектная группа начала в июне 2020 г. свою кампанию, на которую отведено € 4 500 000. В конце января 2021 г. стартовала рассчитанная на три года кампания продвижения в журналах, по радио и телевидению, задуманная для стимулирования продаж *биологических продуктов*. Супермаркеты и *магазины натуральных продуктов* с января 2021 г. ежеквартально будут проводить специальные акции, нацеленные на привлечение внимания потребителей к какой-либо категории *биологических продуктов*.

Реклама обращается особенно к тем, кому за тридцать, к путешественникам и к передовому отряду тех, для кого важны качество, вкус и здоровье. Европейская Комиссия стремится к тому, чтобы уже в скором будущем на этикетке указывалось наличие генетически модифицированных ингредиентов во всех продуктах. По этой причине Европейская Комиссия внесла свою лепту в бюджет на продвижение.

### **Эксклюзивность в питании**

Современный потребитель желает, чтобы его удивляли экзотическими вкусами. Он стремится к удовольствиям и новизне. Взять хотя бы успех «Национальных смесей» компании Knorr, а также появление экзотических, необычных блюд.

### **Сохранение индивидуальной неповторимости**

В современном мире средств массовой информации, массовой продукции и глобализации потребитель хочет, чтобы к нему подходили лично и индивидуально. Модным словом становится индивидуальный маркетинг (программы прямого маркетинга и Интернет становятся при этом самыми насущными инструментами). В то же время потребитель не желает расставаться со своей неповторимостью, своей региональной идентичностью. Этим объясняется успех тех составляющих ассортимента, которые ассоциируются с исконными местными промыслами. Хорошим примером является успех крестьянских кисломолочных десертов и усиление спроса на традиционные крестьянские сыры, такие, как, например «Сыр Векеромского фермера».

### **Качество жизни**

Аспект «качество жизни» играет возрастающую роль в нынешней экономике, в которой размываются традиционные границы деления суток на время для работы, отдыха, приготовления и приема пищи. Внедряется идея работать ради самодовольствия неполную неделю и не испытывать при этом чувства вины.

В современной западной цивилизации фактор времени (или его отсутствия) является решающим мотивом, которым можно объяснить покупательское поведение. Все чаще можно встретить домохозяйства, в которых оба взрослых работают вне дома. Этим объясняется успех простой в приготовлении пищи, как, например, готовые завтраки и обеды. Точно так же наблюдается рост продуктов и блюд, которые можно употребить прямо на улице. Успех напитков для быстрого завтрака (питьевые йогурты) являются неопровержимыми доказательствами этих изменений.

### **Рост социальной ангажированности**

Тревога за качество и осознание важности хорошего состояния окружающей нас природы, защита животных в последние годы перестали быть исключительной заботой активистов. Средства массовой информации регулярно сообщают о негативных последствиях некоторых

видов человеческой деятельности. Также различные пищевые скандалы способствовали тому, что над подобными проблемами стали задумываться и обычные потребители.

### **Тенденции заботы о здоровье**

О собственном здоровье люди заботятся очень по-разному. Концепция такова: «Речь идет о моем здоровье и моем благополучии, и ради этого я не пойду на уступки «качеству жизни» и ощущениям удовольствия». В обществе в сфере заботы о здоровье действуют три направления:

*Сохранять здоровье путем потребления важнейших питательных веществ.* Имеется в виду прием витаминов и минералов и употребление в пищу обогащенных полезными веществами продуктов и напитков. Вспомним, к примеру, успех разнообразных биологических добавок, витаминных таблеток и таких продуктов, как фруктовые соки с добавлением минералов.

*Сохранять здоровье, сокращая потребление жиров и сахара.* Под влиянием западных представлений о красоте и расширившимся знаниям в области заботы о здоровье, потребитель стремится к здоровому питанию (вернее, обезжиренному и с пониженным содержанием сахара). В основном молодые женщины хотят довести количество калорий до минимума.

*Сохранять здоровье, сокращая риски.* Вера в полную безопасность цепочек выращивания и производства продуктов питания в последнее время сокращается, в связи с сообщениями прессы и с сельскохозяйственными скандалами, в результате которых выяснилось наличие антибиотиков в курином мясе, химических шампиньонов, опрысканной удобрениями клубники и птичьего гриппа. Одновременно в СМИ все чаще можно встретить информацию говорят об увеличении продаж биологических продуктов питания, при производстве которых избегают вредных веществ, таких как пестициды, гормоны, антибиотики и химические добавки для цвета, запаха и вкуса.

## **6. Магазин натуральных продуктов**

Число магазинов натуральных продуктов, по франшизной формуле МНП, растет до сих пор. Например, недавно открылся семнадцатый магазин, а не за горами открытие восемнадцатого и девятнадцатого.

МНП – это франшизная организация в сфере продажи продуктов питания. Она стремится к устойчивому развитию и ставит своей целью постоянное сотрудничество со всеми участвующими сторонами. Самостоятельный владелец **магазина натуральных продуктов** может рассчитывать на поддержку МНП при необходимости финансирования перестройки для достижения узнаваемого стиля архитектуры, совместного продвижения, тренингов для персонала, при производстве продуктов под частными марками и при построении своего базового ассортимента. Опыт показывает, что при поддержке со стороны МНП, у предпринимателей маржа гораздо выше, чем в среднем по отрасли. Это требует серьезных инвестиций в дело, начиная от исследования рынка до продвижения, от привлечения специалистов-профессионалов до хорошего уровня подготовки сотрудников магазина, настроенных на работу с клиентами, от автоматизации до предоставления информации о продукте. Такие инвестиции эффективны и рентабельны исключительно благодаря интенсивному росту и достигаемому с его помощью расширению масштабов.

В 2018 г. МНП выработало стратегию значительного расширения своей сети **магазинов натуральных продуктов**. В принципе воспользоваться ею могут все магазины

натуральных продуктов в Регионе. Г-н Штоллер придумал концепцию, при которой для будущих получателей франшизы не существует финансовых барьеров к расширению магазина и переоборудования его в фирменный сетевой *магазин Натуральных продуктов*. Затраты на один магазин составляют в среднем € 750 000, при этом обновлению подвергаются как внутренняя, так и внешняя часть магазина. Все расходы полностью берет на себя МНП. Владелец магазина отдает долг в форме процента с оборота. Этот процент для франшизы Магазина натуральных продуктов составляет 10% от его валовой выручки, без НДС.

Всех получателей франшизы можно разделить на две группы:

- полная формула магазина (с конца 2019 г. их было уже 16)
- базовые магазины (их с конца 2020 г. четыре).

Магазины *полной формулы* носят название «Магазин натуральных продуктов» и имеют узнаваемый облик, как внутри, так и снаружи магазина.

*Базовые магазины* называются иначе, их владельцы могут сохранять существовавшее ранее название или предлагать новое, внешний вид и внутренняя отделка у каждого из таких магазинов своя.

Сеть МНП оказывает базовым магазинам содействие лишь в закупке определенных видов *биологических продуктов*. Предложение услуг у базовых магазинов не такое широкое, как у формульных магазинов, но они платят меньший процент с оборота (3%). Планируется, что все базовые магазины в 2013 г. будут превращены в формульные Магазины натуральных продуктов.

МНП в 2021 г. перестроило пять магазинов. Среднее увеличение оборота после перестройки достигает на сегодняшний момент примерно 2%. Цель и философия МНП – это стимулировать продажи *биологических продуктов* питания через сеть современных магазинов соответствующего профиля.

Имея всего восемь постоянных штатных сотрудников, МНП косвенно способствует биологическому агропроизводству и садоводству, и одновременно способствует улучшению состояния окружающей среды. МНП старается выработать свою политику, опираясь на инициативу независимых владельцев магазинов по всему Региону, обеспечивая более широкий охват покупателей, что позволит реализовывать как можно больше биологических продуктов, преимущественно с ЭКО-сертификатом.

## 6.1 Коммуникация МНП

**Внутренняя:** Каждую неделю рассылается внутренняя еженедельная сводка, в которой зафиксированы важнейшие события прошедшей недели. Кроме того, внутри организации проводятся различные собрания. Через каждые шесть недель проводится собрание Совета сети МНП, на котором обсуждается происходящее по разным направлениям совместно с семью делегированными предпринимателями. Чтобы чаще давать предпринимателям возможность высказывать свои мнения и принимать участие в деловом обсуждении, созданы две проектные группы: комиссия АВС обсуждает ассортимент, комиссия по автоматизации рассматривает возможности дальнейшей автоматизации магазина. Советы, даваемые предпринимателями, базируются на практическом опыте их работы.

**Внешняя:** У МНП собственная политика продвижения со своей почтой, электронными новостными сборниками, печатными объявлениями, плакатами, брошюрами

с рецептами, табличками с указанием расположения продуктов в магазине. Вся рекламная продукция выполнена в едином стиле. Благодаря унифицированному фасаду здания и хорошей презентации продуктов, покупатели осознают преимущества **Магазина натуральных продуктов** перед другими магазинами натурального питания и перед супермаркетами.

## 7. Будущее

Совет сети магазинов на собрании МНП в конце года устанавливает, что цели в отношении роста на 2020 г. не выполнены и просит руководство как можно скорее провести анализ и принять соответствующие меры. Только что назначенного менеджера МНП просят провести небольшой стратегический скрининг и показать результаты исследования на презентации.

Презентация, прошедшая 10 января 2021 г., обобщенно сводилась к следующему:

В настоящее время **все магазины натурального питания** сталкиваются с замедлением роста и даже сокращением продаж. Причина этого в том, что с **биологическими продуктами** все активнее работают супермаркеты. Благодаря своей закупочной силе, им удается оговаривать для себя лучшие закупочные цены и продавать по более низким ценам. Поэтому все больше клиентов покупают **биологические продукты** в супермаркетах. Такой процесс приведет к движению вниз по спирали, конечным результатом чего станет **исчезновение с рынка магазинов натурального питания**. Со временем это негативно отразится и на фермерах, которые пока что радуются хорошему сбыту. Как только маленькие магазины натурального питания вынуждены будут уйти со сцены, конкуренция сократится и сильные партнеры закрутят гайки в отношениях с фермерами-производителями биопродуктов. Я предвижу, что в будущем био-фермеры также вынуждены будут объединяться или начинать сотрудничать между собой с целью отстаивания своей позиции в переговорном процессе с крупными сетями супермаркетов.

Удерживая разумную разницу в цене между маленьким магазином и крупной закупочной организацией, участники переговоров могли бы сохранить нынешнее состояние конкуренции и баланс сил в каналах распределения **биологических продуктов**.

Многие фермеры приходят к выводу о том, что слияния или поглощение – это единственная возможность выжить. По-моему, это ошибочный вывод: рассуждая так, фермеры, производящие биологические продукты, сами рискуют накликать на себя беду. Вместо того чтобы активно работать над разработкой новых продуктов, внимание смещается на внутренние задачи (например, снижение затрат), что может быть достигнуто за счет слияния фермерских хозяйств и достижения экономии на масштабах. Но повышение прибыли фермерских хозяйств в краткосрочной перспективе, в конечном счете, приведет к вытеснению с рынка **магазинов натуральных продуктов**, и спровоцирует невыгодную для фермеров дальнейшую консолидацию покупателей (крупных сетей супермаркетов). Вместо того чтобы бороться, фермеры лишь разыгрывают имеющиеся козыри. Со временем мрачные прогнозы сбываются. Отсутствие конкурирующих продуктов приведет к слабой рыночной позиции и на более длительном временном отрезке – к поражению.

Я полагаю, что для крупных, но также и для малых предприятий всегда есть шансы самостоятельно выжить. Такие возможности для более мелких предприятий заключаются в формировании содружества либо сети мелких производителей, поддерживающих связи с различными мелкими розничными торговцами. Выступая в качестве содружества, они в достаточной степени могут противостоять крупным закупочным организациям и розничным

торговцам. Для обеих сторон это создаст добавочную стоимость. Мелкие производители будут знать, что они и сегодня и в будущем получают нормальную цену за свой продукт. Также и розничный торговец сможет оговаривать разумные закупочные цены, и его магазин сможет конкурировать с большими супермаркетами. На горизонтальном уровне участники рынка сумеют предотвратить конкуренцию, ориентируясь каждый на свой сегмент (географически, демографически и по типу продукта). То же самое решение мне представляется разумным и для фермера, производящего биологические продукты, и для МНП.

Еще одним важным вопросом является обновление продуктов и рынка. Стратегическим решением для предприятия может стать большая ориентация на нишевый рынок либо лучшее профилирование по отношению к определенным группам (молодежь или, наоборот, люди старшего возраста). Крупные предприятия ориентируются обычно на широкий рынок и обширную целевую группу, но при этом теряют фокусировку. История учит нас, что трудно вести войну по многим фронтам. Малые предприятия должны делать больший акцент на выбранные специфические сегменты и укреплять на них свои позиции. Вместо того чтобы создавать себе проблемы на перспективу, фермерские хозяйства и торговые предприятия должны тщательно проанализировать, чем обернется в будущем выбранная ими сегодня тактика и стратегия.

#### ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Динамика оборота и прибыли формульных магазинов МНП в 2018-2020 гг в евро

Продуктовые группы	2018 (12 магазинов)		2019 (14 магазинов)		2020 (16 магазинов)	
	выручка	прибыль	выручка	прибыль	выручка	прибыль
Бакалейные товары	5833000	2625000	6428000	2857000	7200000	2531000
Молочные продукты	2810000	1034000	2936000	1069000	3080000	1124000
КОФ	1736000	545000	1805000	568000	1890000	596000
Мясо	2552000	1102000	2695000	1167000	2870000	999000
Хлеб	1010000	313000	1050000	327000	1100000	343000
Готовая пища	953000	301000	965000	309000	990000	317000
Напитки	3627000	1494000	3874000	1601000	4180000	1735000
Разное	679000	249000	682000	252000	690000	255000
ВСЕГО	19200000	7663000	20435000	8150000	22000000	7900000

#### ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Исследование, проведенное в декабре 2020 г., показало, что все больше покупателей *Магазина натуральных продуктов* значительно изменили свое поведение в отношении покупок *биологических продуктов*. Все чаще те, кто покупает биологическое мясо и КОФ, идут за этими продуктами в супермаркеты Albert или обращаются в торговые точки при фермерских хозяйствах.

Таблица 1.

Куда идет покупатель за биологическими продуктами (n=390)

	Магазин натурального питания	Albert	Торговая точка при фермерском хозяйстве	Всего
Активные покупатели	136	50	72	258
Неактивные покупатели	59	55	18	132
Всего	195	105	90	390



ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Баланс МНП на 2019 и 2020 гг (в евро)

Актив	31 декабря 2019	31 декабря 2020
<b>I. Внеоборотные активы</b>		
Фактические затраты на ремонт	15 000 000	21 000 000
Компьютерная система	115 000	100 000
Инвентарь	180 000	150 000
Транспортные средства	190 000	180 000
Прочие внеоборотные активы	<u>170 000</u>	<u>200 000</u>
<b>Итого по разделу I.</b>	<b>15 655 000</b>	<b>21 630 000</b>
<b>II. Оборотные активы</b>		
Запасы	50 000	55 000
Счета к получению / Дебиторская задолженность	200 000	380 000
Расходы будущих периодов	2 800	310 000
Денежные средства	140 000	11 000
<b>Итого по разделу II.</b>	<b>418 000</b>	<b>756 000</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>16 073 000</b>	<b>22 386 000</b>

Пассив	31 декабря 2019 года	31 декабря 2020 года
Собственный капитал	2 388 000	5 796 000
Долгосрочные пассивы		
Ипотека (5 %)	12 760 000	14 330 000
Краткосрочные пассивы		
Банковские кредиты	800 000	2 000 000
Кредиторская задолженность	40 000	90 000
Налоги и социальные расходы	70 000	80 000
Прочие долги	<u>15 000</u>	<u>90 000</u>
	925 000	2 260 000
<b>БАЛАНС</b>	<b>16 073 000</b>	<b>22 386 000</b>

Сводный отчет о прибыли и убытках МНП за 2019 и 2020 финансовые годы в евро

	2019	2020
<b>Отчисления формульных магазинов</b>	2 043 500	2 200 000
<b>Отчисления базовых магазинов</b>	<u>100 000</u>	<u>125 000</u>
<b>ВСЕГО поступлений от держателей франшизы</b>	<b>2 143 500</b>	<b>2 325 000</b>
Затраты на оплату труда	200 000	250 000
Списания	170 000	202 000
Прочие производственные расходы	<u>850 000</u>	<u>810 000</u>
Производственные расходы (всего)	<u>-/- 1 220 000</u>	<u>-/- 1 262 000</u>
<b>Финансовый результат основной деятельности</b>	<b>923 500</b>	<b>1 063 000</b>
Прочие расходы	<u>-/- 61 000</u>	<u>-/- 250 000</u>
<b>Общий результат до выплаты процентов и налогов</b>	<b>862 500</b>	<b>813 000</b>
Расходы на выплату процентов	<u>-/- 637 500</u>	<u>-/- 712 500</u>
<b>Прибыль до уплаты налогов</b>	<b>225 000</b>	<b>100 500</b>
Налоги	<u>-/- 78 500</u>	<u>-/- 35 175</u>
<b>Прибыль после уплаты налогов</b>	<b>146 500</b>	<b>65 325</b>

Приложение 4.

Таблица хи-квадратного распределения

Число степеней свободы	X <sup>2</sup> - 90	X <sup>2</sup> - 95	X <sup>2</sup> - 97,5	X <sup>2</sup> - 99	X <sup>2</sup> - 99,5
------------------------	---------------------	---------------------	-----------------------	---------------------	-----------------------

1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,96
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	29,85	32,00	34,27
18	29,99	28,87	31,53	34,81	37,16
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67
40	51,81	55,76	59,34	63,69	66,77
60	74,40	79,08	83,30	88,38	91,95

## Вопросы

**Вопрос 1. А.** По имеющимся данным за (2019-2020) годы проведите детальный анализ колебаний маржи по всем продуктовым группам для магазинов, подключенных к МНП.

**Б.** Дайте аргументированный анализ финансового положения и развития МНП. Для проведения анализа Вы должны представить расчеты: не менее двух критериев рентабельности, двух окупаемости и двух ликвидности.

**В.** На основе своих расчетов по вопросам 1А и 1Б сделайте конечный вывод о финансовом положении компании.

**Вопрос 2. А.** Проведите анализ темпов роста объемов продаж биологических продуктов по различным каналам (изменение долей рынка для соответствующих каналов)

**Б.** Проведите для МНП SWOT- анализ. По каждой из категорий (сильные, слабые стороны, возможности и угрозы) назовите по три важнейших элемента (всего 12).

**В.** Очертите для МНП на основе матрицы конкуренции четыре стратегических зоны внимания (две зоны возможностей и две зоны проблем). Сформулируйте центральную проблему МНП.

**Вопрос 3.** Существует гипотеза, согласно которой покупательское поведение активных и неактивных покупателей существенно не различается.

**А.** На основании результатов исследования, приведенных в *Приложении 2*, вы тоже должны проверить нулевую гипотезу о том, что действительно не существует существенных различий в поведении различных покупательских групп, приобретающих биологические продукты?

Исходите из достоверности в 95%. Подкрепите свои выводы расчетами.

**Б.** Как повлияет вывод, сделанный при ответе на вопрос ЗА, на политику продвижения МНП? Обоснуйте свой ответ.

**Вопрос 4. А.** Сформулируйте четыре стратегических опции для МНП.

**Б.** Сделайте на основе четырех сформулированных опций обоснованный выбор для решения центральной проблемы. При ответе на вопрос, наряду с такими специфическими критериями как реалистичность, выполнимость и финансовые аспекты на краткосрочную и долгосрочную перспективу, приведите также *два ваших собственных критерия*. Приведите детальную аргументацию.

#### Критерии оценки кейса

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
4	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

**Кафедра маркетинга**  
**Тест по дисциплине «Методы исследования рынка»**

**Открытые вопросы**

1. Чем отличается гипотеза от прогноза. Приведите примеры.
2. Если надо оценить конъюнктуру рынка, то какие метрики оценки можно предложить.
3. Компания решила вывести на рынок новый продукт. Предложите методы оценки рынка для прогноза результата.
4. Конкурент проводит новую рекламную кампанию. Как можно оценить ее последствия?
5. При работе канала продвижения продукта компании возникли проблемы с контролем посредника. По каким параметрам контролировали деятельность посредника?

**Вопросы с вариантами ответа**

1. Какова задача системы маркетинговой информации?
  - А. Состоит в сборе информации о рыночной конъюнктуре;
  - Б. Состоит в предоставлении данных о текущем состоянии предприятия;
  - В. Состоит в систематическом пополнении всей имеющейся информации к компании информации;
  - Г. Состоит в анализе данных о потребителях и производственных возможностях
  
2. Почему при анализе рынка относительно мало используются техники наблюдения?
  - А. Потому, что исследователь наблюдает за интересующим его объектом, не вступая с ним в прямой контакт.
  - Б. Потому, что целью наблюдения является изучение поведения, хотя таким образом можно собирать информацию о наличии товара, его размещении, об ассортименте и т.п.
  - В. Потому, что отсутствует влияние на изучаемого человека со стороны интервьюера (изучаемое лицо не предполагает, что за ним наблюдают).
  - Г. Потому, что с помощью наблюдения нельзя найти ответ на вопрос «почему» относительно определенного поведения.
  
3. Для выявления причин синдрома «хронической усталости» у целевой группы специалистами была проведена фокус-группа. Что понимается под фокус-группой в маркетинге (групповой дискуссией)?
  - А. Качественное исследование проблем, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя.
  - Б. Количественное исследование вопросов, касающихся мотивации, принципов поведения и осуществления выбора потребителя.
  - В. Описательное исследование потребительских предпочтений, знания, лояльности, потребления.
  - Г. Пояснительное исследование поведения конкурента на рынке – его рекламной активности и принципов назначения цены.

4. В регионе насчитывается 6 млн. домашних хозяйств. Случайным образом выбираем 1 500 домашних хозяйств. Оказывается, что 32% респондентов имеют домашние ингаляторы. Рассчитайте минимальное количество домашних ингаляторов в этой стране для всех домашних хозяйств с уровнем надежности 95,4%.

- А. 1 500 000
- Б. 1 276 000
- В. 1 776 000
- Г. 1 848 000

5. В 2021 году начальный рынок тренажеров для исправления сколиоза составлял 70% от рынка тренажерного оборудования в целом. Рынок замещающих покупок составлял 24% от общего рынка, а дополнительный спрос – 6%. Доля компании «N» на начальном рынке достигала 20%, ее доля на рынке замещающих покупок и на рынке дополнительного спроса составляла 50% и 5% соответственно. Определите рыночную долю производителя «N».

- А. 21,4%
- Б. 26,3%
- В. 31,2%
- Г. 28,4%

6. Для некоторого препарата известны следующие данные:

Категория потребителей (сегмент)	Размер сегмента в % к общему рынку	Проникновение продукта в сегмент, %	Средняя величина потребления
А	20	10	17.5
В	10	3	25
С	40	8	10
Д	30	9	15

Как в процентном отношении увеличится объем продаж, если проникновение для категории В увеличится с 3% до 6%?

- А. 3%
- Б. 6,5 %
- В. 10%
- Г. 2,5 %

7. Известны три основных метода проведения опросов: интервью, опрос по почте и по телефону. Оцените следующие высказывания:

- 1). Затраты на исследования по телефону значительно выше, чем на опрос по почте.
- 2). Самый высокий возврат анкет при проведении личных интервью.

- А . 1) и 2) — верно
- Б . 1) — верно, 2) — неверно
- В . 1) — неверно, 2) — верно
- Г . 1) и 2) — неверно

8. Некоторые агентства, занимающиеся анализом рынка по заказу крупной медицинской клиники, сформировали потребительские панели. Главное преимущество панельного метода заключается в том, что:

- А. Возрастает вероятность получить достоверные результаты;
- Б. Затраты на проведение такого рода исследования сравнительно небольшие;
- В. Имеется возможность отслеживать непрерывное развитие того или иного явления во времени;
- Г. Результаты исследований случайной выборки, можно считать абсолютно правильными, если панель насчитывает не менее 1 000 семей.

9. Посмотрите на следующие два утверждения:

- 1). Качественное исследование заключается в проверке общих гипотез, а количественное – в конкретных деталях этих гипотез.
- 2). Качественное и количественное исследования могут очень хорошо дополнять друг друга, если сначала выполняется количественное исследование, а затем качественное исследование.

- А . 1) и 2) — верно
- Б . 1) — верно, 2) — неверно
- В . 1) — неверно, 2) — верно
- Г . 1) и 2) — неверно

10. Метод исследования, предусматривающий определение самой проблемы, а затем определение соответствующих переменных, влияющих на нее, называется:

- А. Причинным исследованием;
- Б. Пояснительным исследованием;
- В. Описательным исследованием;
- Г. Поисковым исследованием.

11. Владелец аптеки в провинциальном центре замечает, что объем продаж снижается как в его собственной аптеке, так и у его конкурентов. Он полагает, что причина этого кроется в том, что люди стали чаще покупать препараты в интернет магазинах, что в поликлиниках появились свои аптечные киоски и в том, что наблюдается экономический кризис. Он решает провести анализ рынка, чтобы проверить правильность своих предположений. Этот тип исследования называется:

- А Поисковое исследование;
- Б Описательное исследование;
- В Причинное исследование;
- Г Панельное исследование.

12. Фармацевтический комбинат расширяет свое производство и намерен приступить к производству полуфабрикатов для других производителей. Разумеется, это означает переход на новую организационную систему. Компания наняла маркетинговое агентство, поскольку не располагает достаточной информацией о ситуации на рынке. С какого типа исследования следовало бы начать свою работу агентству?

- А. Анкетный опрос
- Б. Кабинетное исследование
- В. Фокус - группа

Г. Наблюдение за торговыми организациями

13. В маркетинговых исследованиях часто используется метод наблюдения. Какой из следующих примеров не относится к наблюдению?

- А. Исследование, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым - опрос по почте.
- Б. Имитация реального магазина
- В. Аудит складов розничной торговли
- Г. Исследование восприятия потребителей

14. Представим, что главный врач клиники дает интервью. Мы видим, что интервьюирующий дает возможность опрашиваемому свободно высказать свое мнение, в то же время он использует ряд кодов (ключей) для ведения беседы в нужном направлении. Такой тип интервью называется:

- А. Закрытое интервью;
- Б. Интервью с заданной структурой;
- В. Открытое интервью (без заданной структуры);
- Г. Интервью с частично заданной структурой.

15. «Каково Ваше мнение о производителе марки X? Пожалуйста, ответьте на этот вопрос одним – двумя предложениями». Это пример:

- А. Косвенного закрытого вопроса;
- Б. Прямого вопроса закрытого типа;
- В. Косвенного открытого вопроса;
- Г. Прямого открытого вопроса.

16. Вы должны разработать схему интервью, цель которого выяснить, в какой степени люди удовлетворены уровнем обслуживания в поликлинике. Вы собираетесь представить интервьюируемому следующий выбор: полностью удовлетворен — удовлетворен — более или менее удовлетворен — неудовлетворен. Какую шкалу Вы используете:

- А. Интервальную шкалу;
- Б. Порядковую шкалу.
- В. Относительную шкалу;
- Г. Номинальную шкалу;

17. Использование деления (стратификации) при проведении случайной выборки имеет целью:

- А. Снизить затраты на проведение случайной выборки;
- Б. Уменьшить стандартное отклонение выборки;
- В. Улучшить репрезентативность выборки;
- Г. Сделать возможным применение сегментации.

18. Примерно 20 000 человек, главным образом, женщины подписываются на медицинский журнал. Известно, что 10 000 из них находятся в возрасте до 30 лет, 8 000 - в возрасте от 30 до 45 лет, и 2 000 в возрасте 46 лет и старше.

Возраст	Живут в арендуемых домах	Живут в собственных домах
до 30 лет	70%	30%
30 - 45 лет	60%	40%
46 лет и старше	50%	50%

В опросе 300 подписчиков журнала (для определения их платежеспособности) содержался вопрос о том, живут ли они в арендуемом или своем собственном доме (см. таблицу). В этом исследовании были проинтервьюированы по 100 подписчиков из каждой возрастной категории. Это является:

- А. Непропорциональной стратифицированной выборкой;
- Б. Кластерной выборкой;
- В. Пропорциональной стратифицированной выборкой;
- Г. Случайной выборкой.

19. Иностранная сетевая клиника намеревается выйти на российский рынок, где наблюдается банкротство некоторых местных клиник. Она планирует сделать мед. услуги прибыльными и, таким образом, завоевать прочные позиции на российском рынке. Агентство маркетинговых исследований должно установить, как будет развиваться спрос на мед. услуги в России. Какой спрос здесь исследуется?

- А. первичный (начальный) спрос
- Б. родовой спрос (на род товара)
- В. вторичный (повторный) спрос
- Г. специфический спрос (на марку)

20. Среди 60 000 врачей – участников определенного профессионального объединения (из которых 60% составляют мужчины) была проведена случайная выборка, включающая 2 000 мужчин. Было установлено, что 240 из них собираются получить дополнительное образование по маркетингу. Рассмотрите два утверждения:

- И. Точечная оценка показателя «процент мужчин, среди участников профессионального объединения, которые намерены получить дополнительное образование по маркетингу», составляет 12%
- II. Точечная оценка числа мужчин, среди участников профессионального объединения, которые намерены получить дополнительное образование по маркетингу, составляет 7 200 человек.

- А. I и II верны
- Б. I неверно, II верно
- В. I верно, II неверно
- Г. I и II неверны

### **Критерии оценки теста**

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:



1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Варианты типовых задач для решения при освоении курса

#### Задача 1. Произвести анализ торговой сети фирмы.

Необходимо выяснить влияние территориального расположения торговой точки на объем товарооборота в ней. Изучается поведение средних величин в зависимости от факторов среды фирмы. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Анализ торговых точек

Месторасположение магазина	Количество магазинов, n	Средний товарооборот за месяц, R (тыс. руб.)	Дисперсия (по группе), $\sigma_j^2$	$\sigma_j^2 \times n$
Район А	8	560		
Район Б	5	680		
Район В	12	496		
Итого	25	$\bar{R} = 553,28$		

Определить:

- 1). Средний товарооборот всей совокупности магазинов
- 2). Межгрупповую дисперсию
- 3). Произвести проверку значимости результатов

#### Задача 2. Прогнозирование объема реализации

Компания «А» производит и реализует мебель для торговых павильонов и палаток. Так как фирма была небольшой по размеру, прогнозирование продаж не производилось. Планы формировались исходя из факта предыдущей реализации. При расширении деятельности возникла необходимость в более обоснованных рыночных прогнозах. В таблице 2 приведены данные о реализации за три года: 2021, 2016 и 2017.

Таблица 2.

Данные объема реализации компании (индексы)

год	Квартал	Номер периода, t	Объем реализации, y	$(t - \bar{t})$	$(t - \bar{t})^2$	$(y - \bar{y})$	$(y - \bar{y}) \times (t - \bar{t})$
2021	I	1	102				
	II	2	140				

	III	3	235			
	IV	4	120			
2016	I	5	118			
	II	6	150			
	III	7	270			
	IV	8	140			
2017	I	9	135			
	II	10	185			
	III	11	290			
	IV	12	170			
		$\bar{t} = 6,5$	$\bar{y} = 171,25$			

### Вопросы

1. Сделать прогноз реализации на 2018 год.
2. Дать оценку о точности прогноза (возможности его применения) на базе вычисления отклонений расчетных и реальных показателей.

### Критерии оценки задач

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Умение логически мыслить и получать результат	50
2	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в задаче	20
3	Формулировка вывода по решению	30
4	Задача, выполненная вне указанного срока, не оценивается	0
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О. Ямпольская  
« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС ВО.

### Разработчики:

доц. каф. маркетинга

должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Д.О. Ямпольская

инициалы, фамилия

### Руководитель программы

зав. кафедрой маркетинга

должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

А.М. Зобов

инициалы, фамилия

### Заведующий кафедрой

маркетинга

\_\_\_\_\_

А.М. Зобов

название кафедры

подпись

инициалы, фамилия