

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

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

Рекомендовано МССН/МО

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговые методы прогнозирования»**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**38.04.02 Менеджмент**

**профили Менеджмент, Международный маркетинг**

Квалификация (степень) выпускника магистр

## 1. Цель и задачи дисциплины

Предметом изучения дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования» являются теоретические и прикладные вопросы прогнозирования в процессе маркетинговой деятельности фирмы: методология и методика маркетингового прогнозирования, специфика прогнозирования спроса и деятельности субъектов на рынке. Эти знания являются фундаментально необходимыми для студентов, обучающихся на специализации «Маркетинг».

Курс формирует целостное представление о процессе и методах прогнозирования, являющегося составной частью аналитической функции маркетинга. В процессе изучения курса студенты должны приобрести теоретические знания и овладеть прикладным инструментарием маркетингового прогнозирования.

**Цели** дисциплины состоят в том, чтобы привить студентам умения и навыки прогнозирования рыночных процессов и деятельности фирмы на рынке.

### **Задачи дисциплины:**

1. Сформировать базовые знания о прогнозировании, его задачах, функциях и инструментарии.
2. Выявить специфику маркетингового прогнозирования как прогнозирования в целях принятия управленческих решений о деятельности фирмы на рынке.
3. Сформировать системное представление о маркетинговом прогнозировании, как одной из функций прикладного маркетингового анализа.
4. Преподавать теоретические знания и практические навыки выбора прогностического инструментария адекватного характеру маркетинговых процессов.
5. Сформировать умения и навыки самостоятельной разработки маркетинговых прогнозов посредством различных методов: количественных, качественных, комбинированных

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: Б.1.В.ДВ.01.02.** Дисциплина *Маркетинговые методы прогнозирования* относится вариативной части учебного плана, дисциплина по выбору. 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)
Универсальные компетенции			
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Менеджмент, Методология исследования проблем управления, Современный стратегический анализ	Международные маркетинговые стратегии, Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу
Общепрофессиональные компетенции			

2	ОПК-6. Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	Мат. статистика, Современный стратегический анализ	Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу, Разработка бизнес стратегий в международных компаниях
<b>Профессиональные компетенции</b>			
3	ПК-1. Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям	Современный стратегический анализ	Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу, Оперативное маркетинговое планирование.
4	ПК-6. Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании	Теория организации управления, Оперативное маркетинговое планирование	Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу, Международные маркетинговые стратегии
5	ПК-7. Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	Оперативное маркетинговое планирование	Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу, Международные маркетинговые стратегии

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);
- Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность (ОПК-6);
- Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям (ПК-1);
- Способен управлять маркетинговой деятельностью международной компании (ПК-6);
- Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

***Знать:***

- основные принципы формирования системы маркетинговой информации,
- методы измерения информационных показателей;
- разницу между информацией и данными для принятия решений;
- основные показатели маркетинговой деятельности предприятий в условиях рынка;
- основные показатели рынка (рыночного сегмента);
- методы оценки экономической эффективности / выгоды;
- методы оценки маркетинговой деятельности;
- методы оценки конкуренции;
- методы анализа и диагностики маркетинговой среды бизнеса,
- проблемы современных предприятий, функционирующих в условиях глобализации рынка;

***Уметь:***

- выявлять проблемы предприятия для проведения маркетингового прогноза;
- формулировать основные направления информационной системы маркетинга;
- оценить значимость информационных параметров для принятия решения;
- выбирать оптимальные показатели для оценки эффективности действий;
- оценивать выгоду сегмента рынка (потребителя) для предприятия;
- определять уровень конкуренции на рынке / сегменте;
- определять выгоду товарного предложения на сегменте;
- рассчитать ценовое предложение;
- определить выгоду торговых посредников;
- определять целесообразность применения различных средств коммуникации;
- составлять бюджет маркетинга;
- определять эффективность маркетинговых мероприятий;
- презентовать результаты анализа.

***Владеть:***

- навыками презентации материала;
- навыками сбора и обработки данных;
- методами качественного прогноза;
- методами количественного анализа;
- основными методами финансового прогноза;
- навыками формирования составления планов маркетинга;

#### **4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕ (зачетных единицы)

			<b>Семестры</b>
--	--	--	-----------------

№	Вид учебной работы	Всего	1	2	3	4
<b>1.</b>	<b>Аудиторные занятия (ак. часов)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			
	В том числе:					
<b>1.1.</b>	Лекции	18	18			
<b>1.2.</b>	Прочие занятия					
	В том числе:					
<i>1.2.1.</i>	<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	18	18			
<i>1.2.2.</i>	<i>Семинары (С)</i>					
<i>1.2.3.</i>	<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
<b>2.</b>	<b>Самостоятельная работа студентов (ак. часов)</b>	<b>81</b>	<b>81</b>			
	В том числе:					
2.1.	Курсовой проект (работа)	-	-			
2.2.	Прогнозирование аспектов рыночной деятельности	20	20			
2.3.	Сбор информации для освоения методов	41	41			
2.4.	Решение аналитических задач и кейсов	20	20			
<b>3.</b>	<b>Контроль</b>	<b>27</b>	<b>27</b>			
	В том числе дифференцированный зачет	1	1			
<b>4.</b>	<b>Общая трудоемкость (ак. часов)</b>	<b>144</b>	<b>144</b>			
	<i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i>	<b>4</b>	<b>4</b>			

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	<b>Раздел 1. Общие понятия и подходы</b>	
1.	<b>Тема 1. Категориальный аппарат курса</b>	Предмет курса "Маркетинговые методы прогнозирования". Цели и задачи курса. Связь курса с другими. Структура и логика курса. Библиография. Категориальный аппарат курса: понятие прогноза, прогнозирования, прогностики. Параметры прогноза. Объекты прогнозирования. Прогнозный фон. Виды прогнозов: многокритериальная классификация прогнозов.
2.	<b>Тема 2. Сущность, цели и функции маркетингового прогнозирования</b>	Сущность прогнозирования. Задачи и функции прогнозирования. Роль прогнозирования в бизнесе. Место прогнозирования в системе маркетинга: место прогнозирования в логике подготовки управленческих решений. Специфика маркетингового прогнозирования. Маркетинговое прогнозирование как одна из функций прикладного маркетингового анализа. Связь маркетингового прогнозирования и планирования
	<b>Раздел 2. Объекты и методы прогнозирования</b>	
3.	<b>Тема 3. Процесс прогнозирования: научные основы,</b>	Понятие процесса прогнозирования. Научные основы прогнозирования. Принципы прогнозирования. Требования к прогнозированию. Система прогнозирования.

	<i>принципы, цели, этапы</i>	Субъекты прогнозирования. Средства реализации и ресурсы прогнозирования. Аппарат прогнозирования. Концептуальная модель прогнозирования. Этапы прогнозирования. Методы верификации прогнозов. Анализ качества прогнозов.
4.	<b>Тема 4. Объекты маркетингового прогнозирования</b>	Объекты прогнозирования: общие сведения. Характеристики объектов прогнозирования. Прогнозные модели – модели объектов прогнозирования. Классификация объектов маркетингового прогнозирования. Специфика прогнозирования сложных социально-экономических систем. Характер маркетинговых процессов и адекватный прогностический инструментарий
5.	<b>Тема 5. Методы маркетингового прогнозирования.</b>	<p>Методы и методика маркетингового прогнозирования: понятия. Классификация методов прогнозирования: количественные, качественные и комбинированные. Общая характеристика методов прогнозирования. Выбор методов прогнозирования: критерии выбора, алгоритм выбора.</p> <p>Методы и модели прогнозирования. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену. Критерии и алгоритм выбора метода.</p> <p>Группы экспертных методов 1го порядка. Интуитивный прогноз, методы интроспекции и аналогий. Проекционные методы. Группы экспертных методов 2го порядка. Экспертный прогноз. Разработка экспертных форм. Критерий успешности проекта</p>
<b>Раздел 3. Прикладные аспекты прогнозирования.</b>		
6.	<b>Тема 6. Количественные и комбинированные методы прогнозирования</b>	<p>Эвристические, экстраполяционные и экспликативные методы. Условия применения. Метод декомпозиции явления. Компенсаторные модели.</p> <p>Стохастические методы прогноза. Метод Байеса и оценка состояния рынка. Цепи Маркова в маркетинговом прогнозировании. Использование экспертных методов при формировании матриц принятия решений.</p> <p>Прогнозирование на основе динамических рядов и экстраполяции. Условия применения и ограничение метода. Аддитивный и мультипликативные системы определения отклонений аналитического ряда от действительных значений.</p>
7.	<b>Тема 7. Прогнозирование спроса</b>	Специфика прогнозирования спроса. Информация, необходимая для прогнозирования спроса индивидуальных и корпоративных потребителей. Факторы, определяющие уровень спроса: абсолютный рыночный потенциал, уровень охвата, уровень проникновения. Модель прогнозирования спроса.

		<p>Критерии выбора методов прогнозирования спроса. Специфика прогнозирования спроса на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора и товары особого спроса. Специфика прогнозирования спроса в зависимости от степени новизны товара для рынка. Правила формулирования гипотез о развитии спроса. Критерии выбора метода прогнозирования спроса.</p> <p>Прогнозирование спроса на основе анализа динамических рядов: оперативное и краткосрочное прогнозирование. Прогнозирование спроса качественными методами. Прогнозирование спроса комбинированными методами</p>
8.	<b>Тема</b> <b>Прогнозирование поведения конкурентов</b>	<p>8. Специфика прогнозирования поведения экономических субъектов. Информация, необходимая для прогнозирования поведения конкурентов. Факторы, определяющие поведение конкурентов: условия внешней и внутренней среды, цели конкурентов. Модель прогнозирования поведения конкурента. Критерии выбора метода прогнозирования поведения конкурента. Ограниченность количественных методов прогнозирования. Качественные и комбинированные методы прогнозирования поведения конкурента</p>

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Контроль	СРС	Всего час.
1	Раздел 1. Общие понятия и подходы	4	4		2	10	20
2	Раздел 2. Объекты и методы прогнозирования	7	6		10	20	43
3	Раздел 3. Прикладные аспекты прогнозирования.	7	8		15	51	81
	<b>ИТОГО:</b>	18	18		27	81	144

## 6. Лабораторный практикум

Не предусмотрен

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)

1	Тема 1. Категориальный аппарат курса	Определение и характеристика объектов прогнозирования. Характеристика прогнозного фона. Презентация	1
2	Тема 2. Сущность, цели и функции маркетингового прогнозирования	Иерархия целей прогнозирования. Построение системы целей компании и показателей прогнозирования.	1
3	Тема 3. Процесс прогнозирования: научные основы, принципы, цели, этапы	Разработка технического задания на выполнения прогноза. Разработка гипотезы. Горизонт планирования.	2
4	Тема 4. Объекты маркетингового прогнозирования	Сравнение объектов прогнозирования по сложности и комплексности. Определение прогнозного фона.	2
5	Тема 5. Методы маркетингового прогнозирования. Экспертные методы.	Осуществление прогноза методом Экспертных оценок. Расчет показателя успеха проекта. Применение стохастических методов для прогнозирования результатов управленческих решений.	2
6	Тема 6. Количественные и комбинированные методы прогнозирования	Динамическое прогнозирование. Аддитивное и мультипликативное прогнозирование на базе динамических рядов. Ограничения применения метода. Прогноз изменения цен (на основе данных РОССТАТа)	2
7	Тема 7. Прогнозирование спроса	Составление программы прогнозирования спроса на товары FMCG. Выбор методов прогнозирования. Осуществление прогноза по выбранному сегменту рынка.	3
8	Тема 8. Прогнозирование поведения конкурентов	Составление программы прогнозирования конкуренции марок в FMCG сегменте. Выбор методов прогнозирования. Осуществление прогноза по выбранному сегменту рынка.	3
9	Тема 9. Обсуждение групповых проектов	Представление и обсуждение результатов прогнозирования. Определение точности прогноза и проблем сбора информации	2
		Итого	18

## 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. Перечень информационных ресурсов, используемых при освоении дисциплины

- а) программное обеспечение: ОС MS Windows ( XP и выше), MS Office 2010.
- б). базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

### 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](http://yandex.ru)), Google ([google.ru](http://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. Перечень основной и дополнительной литературы**

1. Гавловская Г.В. Социально-экономическое прогнозирование [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие / Г.В. Гавловская. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2018. - 79 с: ил. - ISBN 978-5-209-08793-9.
2. 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).
3. Адамеску А. Современные проблемы макроэкономического прогнозирования и управления эффективностью [Текст] / А. Адамеску // Экономист. - 2019. - № 2. - С. 45 - 48.
4. Статистика [Текст]: Учебник для академического бакалавриата / И.И. Елисеева [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.

б) дополнительная литература

1. Чернышева А. М. 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). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.
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", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00..
4. Долгосрочное прогнозирование развития отношений между локальными цивилизациями в Евразии : Монография / А.И. Подберезкин [и др.]. - М : Международные отношения, 2017. - 357 с. - ISBN 978-5-906367-53-2 : 500.00.

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (самостоятельной работы студента)

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	%
1	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	20
2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировок замысла и выводов	40
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	10
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	10
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	20
ИТОГО		100

### Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования»

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования» предполагает следующее:

- 1). Наличие учебных пособий, рекомендованных по программе изучения дисциплины;
- 2). Проведение еженедельных обзоров Интернет – источников, которые содержат текущую информацию по вопросам анализа рынков, политики компаний на рынках и прочих аналитических материалов на русском и английском языках;

3). Проведение маркетинговых исследований по тематике групповых проектов, к которым относятся поисковые исследования, а также проведение наблюдений за поведением покупателей и анкетирования конечных потребителей и экспертов;

4). Ведение специальной тетради для решения задач и расчетных работ по тематике групповых проектов. Наличие данной тетради является обязательным для каждого студента, которая предоставляется в течение семестра для проверки преподавателем;

5). Выполнение презентационных материалов для защиты групповых проектов и специальных заданий преподавателя.

Изучение печатных материалов и проведение аналитических обзоров производится студентом самостоятельно. Решение практических ситуаций (case study) и выполнение аналитических обзоров выполняется в мини – группах (подгруппах), в состав которых входят 3 – 4 человека. Каждая мини-группа имеет своего капитана, который распределяет обязанности между участниками подгруппы. При представлении проекта капитан доводит до сведения преподавателя свою оценку работы каждого участника.

При оценке результатов самостоятельной работы студента учитывается:

- правильность решений - 50% баллов;
- использование методов ценообразования - 20% баллов;
- своевременность выполнения является обязательным фактором и после объявленной даты работа не принимается к рассмотрению, за исключением особых ситуаций (болезнь или выполнение заданий деканата);
- самостоятельность – 10% баллов;
- объем работы и ее оформление – 20% баллов.

### План семинарских занятий

Практические занятия преследуют следующие цели:

- обеспечить лучшее усвоение полученных теоретических знаний;
- более глубоко и детально изучить темы, рассмотренные на лекционных занятиях.

Наименование тем дисциплин	Темы или содержание практического занятия
Темы 1,2	Анализ предметной области прогнозирования. Определение объекта прогнозирования и прогнозного фона.
Темы 3,4	Постановка задачи прогнозирования спроса. Разработка прогнозной модели спроса в зависимости от специфики товара.
Тема 5,6	<ul style="list-style-type: none"><li>- Изучение комплекса условий, определяющих возможность использования количественных методов прогнозирования. Анализ динамических рядов в целях определения возможности применения количественных методов прогнозирования и выбора адекватного метода.</li><li>- Анализ сезонной компоненты динамического ряда в целях оперативного прогнозирования спроса.</li><li>- Анализ тренда в целях краткосрочного прогнозирования спроса.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Применение корреляционно-регрессионного анализа в целях прогнозирования спроса.</li> <li>- Изучение качественных методов прогнозирования, основанных на интуиции и на мнениях.</li> <li>- Изучение комбинированных методов прогнозирования: метод сценариев, экспертные системы прогнозирования.</li> </ul>
<b>Тема 7</b>	Анализ и прогнозирование спроса на товарных рынках (разбор кейсов).
<b>Тема 8</b>	Анализ и прогнозирование поведения конкурентов на товарных рынках (разбор кейсов)
<b>Тема 9.</b>	Презентация прогнозов спроса и конкуренции по выбранным сегментам рынка.

Все семинарские занятия предполагают проведение презентаций маркетинговой информации по темам курса, а также работа в малых группах для осуществления прогнозов и анализа результаты прогнозирования.

В рамках курса планируется проведение двух деловых игр:

**1) Прогнозирование спроса на товар рыночной новизны.**

Деловая игра предусматривает присвоение участникам следующих ролей: фирма-производитель товара рыночной новизны, потенциальные потребители товара. Деловая игра заключается в имитации маркетингового исследования рынка заданного гипотетического товара с целью прогнозирования спроса в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах.

**2) Прогнозирование поведения конкурентов.**

Деловая игра предусматривает присвоение участникам ролей нескольких фирм, состоящих в отношениях прямой конкуренции. Деловая игра заключается в имитации рыночной деятельности фирм и взаимном прогнозировании поведения каждого конкурента.

**Примеры для обсуждения и самопроверки по темам.**

**Задачи и практические задания**

**Задание 1. Описание объекта прогнозирования**

**Цель.** Предоставить характеристику объекта прогнозирования

1. По природе объектов прогнозирования: тематические объекты – в нашем случае экономические объекты
2. По масштабности объекты прогнозирования: в зависимости от числа переменных, входящих в полное описание объекта на стадии анализа
3. По признаку «сложность объекта прогнозирования» объекты можно классифицировать по степени взаимосвязанности значащих переменных в их описании:
4. По степени детерминированности выделяют объекты:
3. По признаку «сложность объекта прогнозирования» объекты можно классифицировать по степени взаимосвязанности значащих переменных в их описании:
4. По степени детерминированности выделяют объекты:

## Задание 2. Применение методов обработки информации (прикладные аспекты статистической обработки для характеристики прогнозного фона).

Цели контент-анализа:

- описание тенденций в изменении содержания коммуникативных процессов;
- определение частоты возникновения различных терминов, словосочетаний, эпитетов, определений и т.д.
- сравнение информации в различных СМИ;
- описание различий в содержании коммуникативных процессов в различных странах;
- выявление используемых пропагандистских приемов;
- определение намерений и иных характеристик участников коммуникации;
- определение психологического состояния индивидов и/или групп; выявление установок, интересов и ценностей различных групп населения и общественных институтов;
- выявление фокусов внимания индивидов, групп и социальных институтов.

Основа контент-анализа – это подсчет частоты встречаемости некоторых компонентов (слов, словосочетаний и т.д.) в анализируемом информационном массиве (статье, сайте и т.д.). После сбора информации выявляют статистические взаимосвязи и анализируют структурные связи между ними.

При проведении контент-анализа необходимо выделить:

- информационные (физические) единицы – источники информации и их количество;
- понятийно – тематические и структурно-семиотические<sup>1</sup> единицы или определения и понятия, раскрывающие состояние рынка, отрасли, предприятия.

Следуя логике контент – анализа, все выявленные проблемы можно представить в виде матрицы (см. табл. 1.2.), в которой собрана и интерпретирована информация. Качество формулировок и определение класса проблем зависит только от квалификации специалиста.

Количество источников информации для репрезентативного результата должно быть значимым и соответствовать статистике выборочного исследования. Так как контент – анализ имеет все признаки количественного анализа, то можно представить его результаты в виде диаграмм или графиков, что увеличивает наглядность исследования.

Кроме выделения основных проблемных позиций, собранные данные позволяют определить некоторую взаимозависимость (корреляцию) разных проблем. Например, было установлено, что проблемы сбыта в 6-ти случаях из 18-ти сопровождаются проблемами производства и развития, а так же сокращением потребления. В 4-х случаях проблемы сбыта сопровождаются проблемами ликвидности (см. рис.1.1).

Таблица 1.2. Результат проведения контент – анализа

№ и	Проблемы предприятий	Макроэкономические проблемы
-----	----------------------	-----------------------------

<sup>1</sup> Семиотика, наука о [знаках](#). Семиотика появилась в начале 20 в. и с самого начала представляла собой метанауку, особого рода надстройку над целым рядом наук, оперирующих понятием знака. Интересы семиотики распространяются на человеческую коммуникацию (в том числе при помощи естественного языка), общение животных, информационные и социальные процессы, функционирование и развитие культуры, все виды искусства (включая художественную литературу), метаболизм и многое другое.



	Проблемы сбыта	Проблемы ликвидности	Проблемы производств	Проблемы управления	Кадровые проблемы	Проблемы развития	Сокращение денежной	Сокращение потребления	Повышение стоимости	Безработица
1	+	+				+		+		
2					+					+
3			+	+						
4	+	+				+				
....					+					+

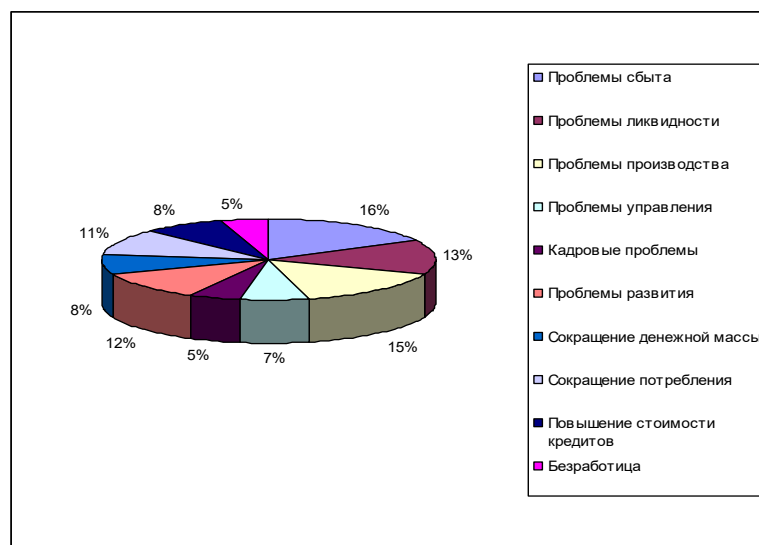


Рисунок 1.1. Графическое отображение проблем бизнеса

### Задание 3. Выбор метода прогнозирования

Методы прогнозирования классифицируются по различным критериям:

- по форме предоставления результата прогнозы делятся на количественные и качественные. Первые базируются на численных, математических процедурах, а вторые на использовании имеющихся опыта, знаний и интуиции исследователя;
- по величине периода упреждения выделяют краткосрочные (1 год и менее), среднесрочные (2-5 лет), долгосрочные (свыше 5 лет);
- по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими (прогноз общего развития народного хозяйства) и частные (прогноз для отдельных отраслей, инфраструктуры, отдельных показателей).

Применение формализованных методов для прогнозирования сбыта продукции и рынков позволяет: дать количественную характеристику связям между отдельными элементами и факторами окружающей среды и оценить их на состояние и динамику рынка; осуществлять альтернативный анализ полученных результатов прогнозирования.

При осуществлении экономических прогнозов довольно часто используются методы экспертных оценок (например, метод Дельфи). Сущность метода состоит в том, что

прогнозные оценки определяются на основе заключений экспертов, которым поручается аргументированное обоснование своей точки зрения о состоянии и развитии того или иного рынка или другой проблемы.

Задание: по выявленной в задании 2 проблематике рынка, выбрать и обосновать методы прогнозирования для определения стратегических решений. Произвести обоснование и дать аргументацию выбора.

**Задание 4.** На основе статистической информации РОССТАТА произвести прогноз изменения цена на товары народного потребления.

Источник информации: Квартальные индексы потребительских цен на товары и услуги ([http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#))

### **Задание 5. Прогнозирование спроса**

Компания Омега производит различные средства гигиены для полости рта. Среди прочих продуктов она выпускает на рынок три зубные пасты под различными марками.

1. Марка А позиционируется в сегменте зубной пасты для детей.
2. Марка В, ментоловая зубная паста с фтором, предназначена для сегмента потребителей, уделяющих большое внимание гигиене полости рта и оценивающих пасты по таким показателям как: «свежее дыхание», «белые зубы».
3. Марка С, зубная паста с энзимами, предназначена для тех, кто предпочитает естественную защиту зубов. Эта марка выведена на рынок только три месяца назад.

С помощью маркетингового исследования компания Омега изучила динамику проникновения на рынок основных марок зубной пасты. В Таблице 1 представлены результаты для зубной пасты марки С за последние четыре недели.

*Таблица 1. Степень проникновения на рынок зубной пасты марки С.*

<i>Неделя</i>	<i>Степень проникновения</i>
1	2%
2	3%
3	4%
4	6%

Вопросы:

- 1). Что понимают под *степенью проникновения* на рынок для определенного продукта?
- 2). По определению, сумма долей рынка различных марок товаров предлагаемых на одном рынке равна 100%. Однако, если сложить степени проникновения (выраженные в процентах) для различных марок зубной пасты, то сумма составит 150%. Дайте объяснение тому, что сумма степеней проникновения различных марок может быть больше 100%.
- 3). Предположим, что количество домашних хозяйств равно 4 000 000. Тюбика зубной пасты С в домашнем хозяйстве хватает в среднем на две недели. Дайте прогноз еженедельного объема продаж зубной пасты марки С за недели с 1 по 4 на основании данных из таблицы 1.
- 4). Спрогнозируйте еженедельный объем продаж, если ожидается, что степень проникновения стабилизируется на уровне 18%.

**Задание 6. Разработка прогноза реализации на основе динамических рядов и экстраполяции. Прогнозирование объема реализации**

Предположим, что имеются данные о реализации за три года: 2005, 2006 и 2007. Требуется сделать прогноз на 2015 год. По результатам прогноза дать оценку о точности прогноза на базе вычисления отклонений расчетных и реальных показателей.

Данные тренда:

год	Квартал	Номер периода, t	Объем реализации, y	$(t - \bar{t})$	$(t - \bar{t})^2$	$(y - \bar{y})$	$(y - \bar{y}) \times (t - \bar{t})$
2012	I	1	102				
	II	2	140				
	III	3	235				
	IV	4	120				
2013	I	5	118				
	II	6	150				
	III	7	270				
	IV	8	140				
2014	I	9	135				
	II	10	185				
	III	11	290				
	IV	12	170				
		$\bar{t} = 6,5$	$\bar{y} = 171,25$				

**Задание 7. Выбор варианта направления деятельности (вероятностное состояние среды при принятии решения).**

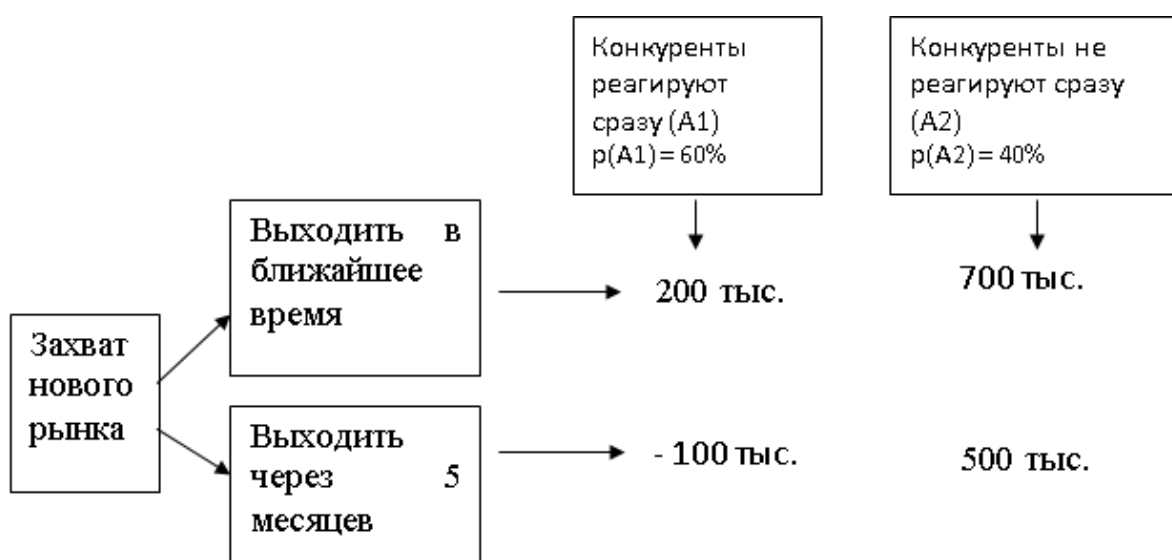


Рис. 7.3. Схема возможной ситуации на рынке для предприятия

**Задание:** Определить вариант действия предприятия на рынке согласно приведенному на рисунке 7.3. условию.

### **Задание 8. Расчет доли рынка предприятия на основе выявленной лояльности покупателей.**

Предположим, что существуют две марки определенного товара X и Y. В среднем потребитель приобретает товар данного типа примерно 1 раз за период времени (день, неделя, месяц, квартал и т.д.).

После проведенных исследований на лояльность потребителей марке исследователь имеет данные:

1). Из каждых 10 пользователей марки X в среднем 6 человек предполагают приобрести ее и в следующий раз.

2). Из каждых 10 пользователей марки Y в среднем 7,5 человек предполагают приобрести ее и в следующий раз.

На основе метода Маркова сделать прогноз о сохранении лояльности (переключении) клиента.

### **Задание 9. Прогноз переключений на продукты конкурента**

Допустим, рынок определенного товара представлен тремя марками А, В и С. Исследователю известно, что на текущий момент времени марка А имеет 40% рынка, марка В – 30% и марка С – 30% рынка. Для того, чтобы спрогнозировать доли этих трех марок на будущий период, исследователь провел эксперимент, результаты которого показали следующее

Задание: Сделать прогноз по долям марок А, В и С на следующий период (один период)

Положение марки на текущий момент	Мнение покупателей на будущий период времени		
	А	В	С
Марка А, доля – 40%	70% останется	20% переключаться на В	10% переключаться на С
Марка В, доля – 30%	50% переключаться на А	40% останется	10% переключаться на С
Марка С, доля – 30%	60% переключатся на А	20% переключаться на В	20% останется

## **12. Фонд оценочных средств для проведения аттестации**

### **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 заботы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

*Е ("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.

## **Кафедра маркетинга**

Утвержден  
на заседании кафедры  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_., протокол № \_\_\_\_\_  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ А.М. Зобов

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по учебной дисциплине**

**Маркетинговые методы прогнозирования**

**по направлению 38.04.02 "Менеджмент"**

*(указываются код и наименования направления(ий) подготовки (специальности (ей) и/или профилей (специализаций))*

*Специализация «Международный маркетинг»*

## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования»

Направление / Специальность: 38.04.02. «Менеджмент», специализация «Международный маркетинг»

### Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования»

Раздел и Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Экзамен / Зачет
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад/сообщение			
Общие понятия и подходы УК-1, ОПК-6	Тема 1. Категориальный аппарат курса			1							1	19	
	Тема 2. Сущность, цели и функции маркетингового прогнозирования			1			5		6		12		
	Тема 3. Процесс прогнозирования: научные основы, принципы, цели, этапы			1		5					6		
Объекты и методы прогнозирования ОПК-6, ПК-1	Тема 4. Объекты маркетингового прогнозирования			1			5				6	23	
	Тема 5. Методы маркетингового прогнозирования. Экспертные методы.			1		5					6		
	Тема 6. Количественные и комбинированные методы прогнозирования			1	5		5				11		
Прикладные аспекты прогнозирования ПК-1, ПК-6, ПК-7	Тема 7. Прогнозирование спроса			1			5				6	31	
	Тема 8. Прогнозирование поведения конкурентов			1		5			10		16		
	Тема 9. Обсуждение групповых проектов			1	8						9		
	<b>Контроль</b>		7							20	27	27	
	<b>Итого</b>		7	9	13	15	20		16	20	100	100	



## Кафедра маркетинга

### Контрольный тест по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования»

Вопрос 1. В типологии методов анализа Ж.Ламбена приведены два вида экспертного анализа – первого и второго порядка.

1). Экспертный метод первого порядка называется «интуитивными», так как аналитик действует на основе собственной интуиции.

2). Экспертный метод второго порядка отличается от первого тем, что аналитик использует методы интроспекции.

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

Вопрос 2. Одним из распространенных видов качественного анализа является метод глубинного интервью. Что не входит в задачи данного вида анализа?

- А. Получить информацию личностного, интимного характера
- Б. Отследить и зафиксировать невербальную информацию
- В. Определить процент удовлетворенности населения от покупки
- Г. Выявить подсознательные чувства, которые респондентом не осознаются

Вопрос 3. Для выявления причин синдрома «хронической усталости» у целевой группы специалистами была проведена фокус-группа. Что понимается под фокус-группой в маркетинге?

- 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

Вопрос 4. Представим, что главный специалист компании дает интервью. Мы видим, что интервьюирующийся 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 частично заданной структурой
- В. Открытое интервью (без заданной структуры)
- Г. Интервью с заданной структурой

Вопрос 5. Начинаящий специалист проводит фокус-группу по поводу оценки качества нового вида творожного сыра. Однако в результате выводы получились не репрезентативными. Это произошло потому, что:

- А. В фокус - группе были собраны люди с различными доходами
- Б. В фокус - группе были собраны люди с различными вкусами
- В. В фокус-группе приняли участие люди одного возраста
- Г. В фокус-группе приняли участие всего лишь 11 человек

Вопрос 6. Маркетолог, по заданию руководства, должен спрогнозировать результаты продаж нового для компании товара. Для этого он проводит опрос руководителей различных подразделений: начальника экономического отдела, начальника производственного отдела, главного технолога, коммерческого директора и некоторых других. Всего 10 человек. Получаются достаточно разнородные мнения. Что делать маркетологу для того, чтобы представить результаты руководителю?

- А. Рассчитать среднюю арифметическую величину мнений
- Б. Выбрать одного человека, который будет выражать мнение всей группы
- В. Применить метод Дельфи
- Г. Отдать получившиеся результаты руководителю и сказать, что единого мнения нет

Вопрос 7. Морфологический анализ рынка является видом экспертного анализа потому, что:

- А. Аналитик сам определяет главные характеристики рынка
- Б. Экспертами являются только конечные потребители, которые являются частью исследуемого рынка
- В. Экспертами являются только конкуренты, которые формируют конкурентную среду компании
- Г. Аналитик выделяет главные характеристики рынка в соответствии со своими компетенциями

Вопрос 8. SWOT анализ относится к одному из самых распространенных методов анализа в стратегическом менеджменте и маркетинге. Результатом данного анализа будет являться:

- А. Определение состояния внешней среды компании
- Б. Определение привлекательности сегмента рынка для компании
- В. Определение стратегического развития компании
- Г. Определение конкурентного преимущества компании

Вопрос 9. Ниже приведены результаты проведенного маркетингового исследования с целью выявления реакции потребителей на рекламную акцию марки А, которая проводилось в течении одного месяца.

Положение марок-конкурентов до рекламной акции марки А	Мнение покупателей на будущий период времени		
	А	В	С
Марка А, доля – 25%	70% останется	20% переключаться на В	10% переключаться на С
Марка В, доля – 50%	50% переключаться на А	40% останется	10% переключаться на С
Марка С, доля – 25%	60% переключаться на А	20% переключаться на В	20% останется

Определите, какую долю будет занимать марка А после проведения рекламной акции?

- А. 30 %
- Б. 57,5 %
- В. 25 %

Г. 12,5 %

Вопрос 10. Производителю сантехнического оборудования необходимо определить реальный спрос на некоторые виды сантехники. Ему говорят, что спрос (в денежном выражении) это:

- А. Количество людей, которые хотят обновить сантехнику умноженное на цену нового оборудования
- Б. Количество людей, которые могут купить сантехнику умноженное на цену нового оборудования
- В. Количество закупок, которые осуществили торговые организации в этом году (в денежном выражении)
- Г. Количество людей, которые уже купили сантехнику в этом году умноженное на цену купленного оборудования

Вопрос 11. Примером декомпозиции такого явления, как потребительские предпочтения при выборе продукта (товара или услуги), может являться метод линейной компенсации. Выберите правильный порядок данного метода:

- А. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с наивысшей суммарной оценкой
- Б. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, выбрать продукт по самому высокому рангу качества
- В. Определить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с наивысшей суммарной оценкой
- Г. Определить набор приемлемых для потребителя продуктов, выявить набор качеств продукта, определить ранги важности этих качеств, дать оценку каждому качеству, перемножить ранг важности на оценку и выбрать продукт с самой маленькой суммарной оценкой

Вопрос 12. При прогнозировании поведения конкурента на рынке товаров народного потребления целесообразно использовать:

- А. Метод линейной компенсации
- Б. Метод экстраполяции
- В. Стохастический метод
- Г. Метод экспоненциального сглаживания

Вопрос 13. Какой из приведенных ниже методов не относится к аналитико-математическим методам?

- А. Корреляционный анализ
- Б. Дисперсионный анализ
- В. Факторный анализ
- Г. Стохастический анализ

Вопрос 14. Для проведения более эффективной рекламной компании необходимо более четко выделить целевую группу потребителей. Какой метод необходимо применить для решения этой задачи?

- А. Кластерный анализ
- Б. Факторный анализ
- В. Регрессионный анализ
- Г. Дисперсионный анализ

Вопрос 15. Существует несколько групп методов анализа внутренней и внешней среды компании: группа экспертных методов, эвристические и эконометрические методы, а также аналитические методы, к которым относится группа методов количественного анализа. В чем основная особенность количественных аналитических методов анализа?

- А. Причинная структура явления устанавливается экспертами, а затем производятся измерения выявленных параметров
- Б. Количественные методы основаны на вероятностных характеристиках рыночных явлений, так как все параметры рынка носят вероятностный характер
- В. Выводы делаются на основе анализа причинной структуры явления (факторов влияния на изучаемую величину, например, уровень конкуренции)
- Г. Причинная структура явления устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению

Вопрос 16. Основная цель дисперсионного анализа:

- А. Определение разницы между двумя или несколькими количественными результатами
- Б. Определение значимости различия между полученными количественными результатами
- В. Определение непосредственно количественного результата
- Г. Определение взаимозависимости нескольких количественных характеристик

Вопрос 17. Признаки по их значению для изучения взаимосвязи делятся на два класса: результативные и факторные. Оцените два приведенных ниже высказывания:

- 1) Спрос и конкурентоспособность компании является результативным признаком.
  - 2) Цена и рекламная активность конкурента являются факторными признаками.
- А. 1) и 2) — верно
  - Б. 1) — верно, 2) — неверно
  - В. 1) — неверно, 2) — верно
  - Г. 1) и 2) — неверно

Вопрос 18. Аналитик изучает поведение потребителя. При этом его интересуют, как на величину покупки влияют цены, имидж марки и рекламная активность производителя (величина затрат на рекламу). Какой метод анализа подходит для определения тесноты связи между этими показателями?

- А. Дискриминантный анализ
- Б. Корреляционный анализ
- В. Дисперсионный анализ
- Г. Анализ временных рядов

Вопрос 19. Посмотрите на два следующих утверждения. Согласны ли Вы со следующими высказываниями, касающимися корреляционно-регрессионного анализа.

1).Корреляционный анализ имеет своей задачей количественное определение тесноты связи между признаками.

2).Регрессионный анализ заключается в определении связи между результативным признаком и множеством факторных признаков.

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

Вопрос 20. Исследуются факторы, влияющие на покупку смартфонов. В частности определялась взаимосвязь возраста владельца смартфона и его стоимости. В результате проведения корреляционного анализа было установлено, что коэффициент корреляции составил  $-0,83$ . Это означает, что:

- А. Так как коэффициент отрицательный, то взаимосвязи между возрастом и стоимостью смартфона нет
- Б. Связь между данными параметрами существует и с увеличением возраста стоимость смартфона растет
- В. Связь между параметрами значительная и с увеличением возраста стоимость смартфона падает
- Г. Связь между данными параметрами существует, но она слабая и ее не стоит принимать во внимание

Вопрос 21. Какой вывод можно сделать по приведенному ниже графику

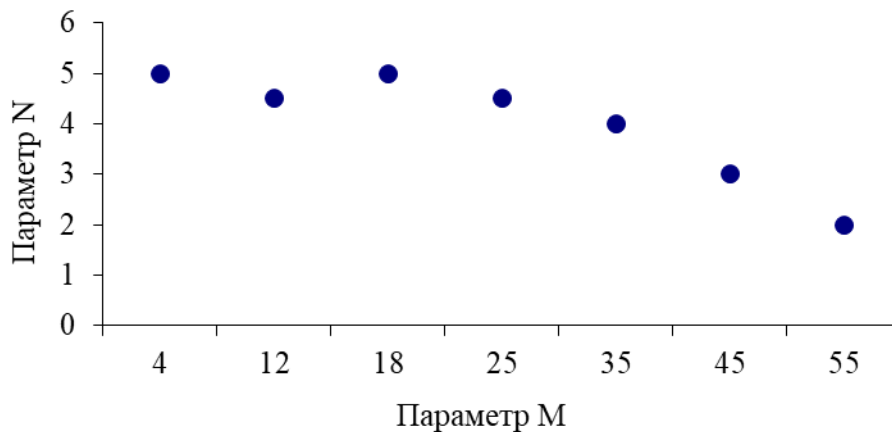


Рисунок. Зависимость параметра N от параметра M

- А. Между двумя параметрами существует четкая корреляционная зависимость
- Б. Для определения зависимости параметра N от параметра M не хватает данных
- В. Корреляционная зависимость между двумя параметрами не выявлена
- Г. Параметр N зависит от параметра M, а параметр M не зависит от параметра N

Вопрос 22. Для прогнозирования рыночных параметров часто используют метод анализа временных (даннических) рядов. Однако существует ограничение для использования этого метода. Метод динамических рядов рискованно применять если:

- А. Имеется большое количество данных прогнозируемого показателя
- Б. Небольшой горизонт прогноза
- В. Не хватает качественных показателей, объясняющих поведение прогнозируемого показателя
- Г. Наблюдаются значительные колебания прогнозируемого показателя

Вопрос 23. В чем отличие факторного и кластерного анализа?

- А. Факторный анализ применяют для группировки любых количественных данных
- Б. Кластерный анализ применяют только в маркетинге для сегментирования целевого рынка
- В. Факторный анализ проводится на долгосрочной основе, кластерный – на краткосрочной
- Г. Кластерный анализ применяется тогда, когда нет предварительных данных о распределении изучаемой совокупности

**Вопрос 24.** Исследователь анализирует данные продаж и пытается детализировать портрет типового покупателя. Он пытается на основании изучения характеристик покупателя определить его принадлежность к той или иной группе или кластеру. Какой метод анализа следует использовать в этом случае?

- А. Кластерный анализ
- Б. Дискриминантный анализ
- В. Факторный анализ
- Г. Корреляционный анализ

### Критерии оценки теста (дескрипторы)

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	А (5+)
86 – 94	В (5)
69 – 85	С (4)
61 – 68	Д (3+)
51 – 60	Е (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

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

## Кафедра маркетинга

### Вопросы по итоговому контролю дисциплины «Маркетинговые методы прогнозирования»

1. Охарактеризуйте рыночную деятельность компании. Из каких основных направлений она состоит. Связь маркетингового прогнозирования и планирования деятельности компании.
2. В каких случаях у предприятия возникает необходимость в получении прогноза?
3. Сущность прогнозирования. Задачи и функции прогнозирования. Роль прогнозирования в бизнесе.
4. Категориальный аппарат курса: понятие прогноза, прогнозирования, прогностики. Параметры прогноза.
5. Объекты прогнозирования. Прогнозный фон. Классификация прогнозов.
6. Понятие процесса прогнозирования. Научные основы прогнозирования. Принципы прогнозирования. Требования к прогнозированию.
7. Методы и модели анализа информации. Общая характеристика методов: субъективные и объективные методы. Классификация методов по Ж.Ламбену.
8. Выбор методов прогнозирования: критерии выбора, алгоритм выбора.
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. Изучение комплекса условий, определяющих возможность использования количественных методов прогнозирования.
13. Анализ динамических рядов в целях определения возможности применения количественных методов прогнозирования и выбора адекватного метода
14. Анализ сезонной компоненты динамического ряда в целях оперативного прогнозирования спроса.
15. Анализ тренда в целях краткосрочного прогнозирования спроса.
16. Применение корреляционно-регрессионного анализа в целях прогнозирования спроса.
17. Применение стохастических методов для осуществления прогноза (Модель Маркова, метод Байеса).
18. Вероятностные методы анализа. Метод Байеса и оценка состояния рынка. Использование экспертных методов при формировании матриц принятия решений.
19. Применение качественных методов прогнозирования, основанных на интуиции и на мнениях.
20. Область применения комбинированных методов прогнозирования: метод сценариев, экспертные системы прогнозирования.
21. Прикладные аспекты прогнозирования. Специфика прогнозирования спроса.
22. Информация, необходимая для прогнозирования спроса индивидуальных и корпоративных потребителей. Факторы, определяющие уровень спроса: абсолютный и текущий рыночный потенциал, уровень охвата, уровень проникновения.



23. Специфика прогнозирования спроса в зависимости от степени новизны товара для рынка.
24. Оценка факторов влияния на показатели спроса на продукцию фирмы. Корреляционно-регрессионный анализ. Применение данного метода, как определение факторов наибольшего влияния.
25. Прикладные аспекты прогнозирования. Прогнозирование поведения конкурентов
26. Информация, необходимая для прогнозирования поведения конкурентов.
27. Факторы, определяющие поведение конкурентов: условия внешней и внутренней среды, цели конкурентов. Критерии выбора метода прогнозирования поведения конкурента.
28. Прогнозирование лояльности к марке методом Маркова.
29. Прикладные аспекты прогнозирования. Прогноз принадлежности к группе.
30. Критерии деления рынка на сегменты. Априорная и апостериорная сегментация.
31. Прикладные аспекты прогнозирования. Прогноз рыночных решений.
32. Альтернативные решения на рынке, их оценка и ситуационный прогноз финансовых показателей: доход, маржа, прибыль.
33. Влияние факторов на оценку стратегических решений. Факторный анализ.
34. Прогнозирование рыночных решений на основе экспертных мнений. Метод Байеса.
35. Методы сценариев. Последовательность составления сценария. Определение составных частей и зависимость от временных и ресурсных факторов. «Дорожные карты», как инструмент рыночного прогнозирования.
36. Прикладные аспекты прогнозирования рыночной деятельности. Прогноз внешней среды предприятия. Макропараметры и их учет при организации деятельности.
37. Прикладные аспекты прогноза рыночной деятельности. Оценка микросреды деятельности. Прогноз поведения покупателя и потребителя. Оценки этапов поведения покупателей: поиск информации, выбор, покупка, пост покупочное поведение.

#### **Критерии оценки устных ответов (опросы)**

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.	40
2	Владение предметом обсуждения, 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  
**Комплексный кейс по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования»  
Российского рынка мороженого**

К мороженому жители нашей страны привыкли с детства. Для многих это один из ярких символов детства и приятных эмоций, связанных с этим счастливым периодом жизни. Высокий уровень потребления мороженого в советское время связан, в первую очередь, с недостаточным разнообразием других кондитерских изделий в прошлые годы истории нашей страны.

В настоящее время основной тренд, который будет стимулировать развитие российского рынка молочной продукции и рынка мороженого – это растущая популярность здорового образа жизни и заботы о здоровье. Сегодняшний рынок мороженого предлагает потребителям широчайший выбор вкусов и наполнителей. Тем не менее, такие знакомые потребителям еще с советских времен виды мороженого, как «пломбир», «эскимо» и «лакомка» выпускаются практически всеми ведущими производителями, и до сих пор демонстрируют хороший уровень продаж. Поэтому главной особенностью российского рынка мороженого эксперты считают то, что потребитель отдает предпочтение классическим, молочным сортам мороженого. Вторая особенность, присущая именно российскому рынку, и отличающая его от рынков других стран - соотношение в общих продажах долей мороженого «импульсной» покупки и мороженого для домашнего потребления (продукции в больших упаковках, предназначенной для потребления дома). В России доля «импульсного» мороженого, по разным оценкам, достигает 75-80% в натуральном выражении, что почти в 2,5 раза больше доли продаж этой категории в США. Кроме того, сегмент мороженого импульсной покупки предлагает гораздо больший выбор вкусов и наполнителей, чем сегмент мороженого для домашнего потребления.

Аналитики рынка отмечают, что до финансового кризиса, рынок уверенно рос на 2-3% в год, и за последние 10 лет на рынке не наблюдалось серьезных падений. Кроме того, у производителей отечественного мороженого в докризисные годы росла прибыль, несмотря на то, что не было резкого роста объемов производства<sup>2</sup>

Среди основных докризисных тенденций, наблюдавшихся на рынке мороженого в 2007-2008 годах, можно отметить рост доли премиального сегмента, рост доли форматов современной торговли в структуре розничных продаж, сокращение числа представленных на рынке марок и оптимизация портфелей брендов ведущих производителей. Лето 2008 года оказалось прохладным, и спрос на мороженое оказался меньше ожидаемого, а в 2009-м рынок демонстрировал отрицательную динамику продаж по сравнению с предыдущим годом.

Финансовый кризис, проявившийся в конце 2008 года, заставил игроков рынка жить более экономно и иначе оценивать эффективность своей работы. В итоге, оптимизировался ассортимент выпускаемой продукции, на рынок выводится меньше новых образцов мороженого, требующих рекламной поддержки. Многие производители сократили складские запасы продукции, сырья и упаковки. Уменьшилось потребление импортных ингредиентов. В

---

<sup>2</sup> по материалам PA Habeas Corpus, <http://www.habeas.ru/public/27.htm> и Euromonitor International, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=115&article=1422>

целом сократились рекламные бюджеты. Затраты на рекламу мороженого в десятки раз меньше, чем, к примеру, на пиво. По оценке аналитиков, на рекламу мороженого в первом полугодии 2009 года было потрачено около 2,5 \$ млн, в то время как затраты на рекламу пива составили \$ 50 млн. В ассортиментной линейке выросла доля стаканчиков, брикетов – мороженого «эконом-класса», то есть происходит смещение к более дешевым продуктам. Премиальный сегмент не растет, хотя сокращения в нем и не наблюдается. Оборудование практически не закупается, что обусловлено, прежде всего, дефицитом кредитных ресурсов. Кроме этого, осенью 2009 года появилась необычная тенденция: цена на молочные виды мороженого выросла на 15-20% из-за подорожания сухого молока и сливочного масла.

В результате всех негативных проявлений, по итогам первого квартала 2009 года, падение производства было весьма значительным – около 13% – однако впоследствии картина стала меняться в лучшую сторону. Эксперты рынка утверждают, что производство мороженого в кризис не рухнуло, большинство предприятий выдержали это испытание, а некоторые даже нарастили свой потенциал<sup>3</sup>

В результате, по итогам 2009 года, в России было произведено 344 тыс. т. мороженого — на 5,8% меньше, чем в 2008 году. Статистика свидетельствует, что по итогам года, почти во всех регионах производство выросло. Исключением стали лишь предприятия Центрального и Южного округов. В Северо-Западном округе наблюдались хорошие показатели. В Приволжском и Сибирском округах объемы производства практически не изменились, а вот в Уральском и Северо-Западном заметно выросли – на 10-11%. Наибольшие объемы производства мороженого отмечены в Омской и Новосибирской областях – соответственно 38,5 и 26,3 тысячи тонн. Главным образом это заслуга ООО «Инмарко». В Центральном федеральном округе объем производства составил 74% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года. В Южном округе этот показатель составил 97,4% – снижение объемов было обусловлено сокращением производства в Волгограде, Ставрополе и Краснодаре (по данным Союза мороженщиков России)<sup>4</sup>

Рост розничных цен, девальвация рубля и высокие темпы инфляции стали основными факторами, определившими рост рынка в стоимостном выражении в период экономического спада. По данным, представленным компанией Euromonitor International, в 2009 году розничные продажи мороженого в России достигли 61 млрд рублей (по сравнению с предыдущим годом они выросли на 16% в стоимостном выражении). За тот же период розничные продажи мороженого в натуральном выражении сократились на 3%, составив 496 млн литров.

---

<sup>3</sup> по данным розничного аудита компании «Бизнес Аналитика», <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=114&article=1406> и Союза мороженщиков России, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=116&article=1438>

<sup>4</sup> [http://www.dairynews.ru/news/detail.php?IBLOCK\\_ID=1&SECTION\\_ID=2&ELEMENT\\_ID=3233](http://www.dairynews.ru/news/detail.php?IBLOCK_ID=1&SECTION_ID=2&ELEMENT_ID=3233) и



Рисунок 1. Продажи мороженого по видам в 2009 году, млн. л. данные Euromonitor International, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=115&article=1422>

В стоимостном выражении сегмент мороженого импульсной покупки, по данным 2009 года, также занимает наибольшую долю розничных продаж – 69% (по данным на летние месяцы). В этом сегменте доминирует порционное мороженое, которое пользуется наибольшим спросом у россиян – в 2009 году его потребление составило 312 млн литров. Однако от мороженого в «мультипаках» следует ожидать самого динамичного роста не только в рассматриваемом сегменте, но и на рынке в целом (рисунок 1).

По прогнозам компании Euromonitor International, сегмент «импульсного» мороженого будет ежегодно расти на 3% в стоимостном выражении. Однако в натуральном выражении продажи будут развиваться не такими быстрыми темпами – ежегодный рост составит примерно 1%.

Сегмент мороженого для домашнего потребления в период с 2009-го по 2014 год будет увеличиваться в среднем на 4% в год в стоимостном выражении, и к 2014 году достигнет емкости 23 млрд рублей. В сегменте мороженого для домашнего потребления продукция на молочной/сливочной основе более популярна, чем продукция на водной основе. Это одна из недостаточно развитых товарных категорий, как рынка молочной продукции вообще, так и рынка мороженого, в частности (по данным Euromonitor International)<sup>5</sup>.

По данным Союза мороженщиков России, в 2010 г. производство мороженого в России может вырасти на 5-7% после спада, который продолжался несколько лет. Основанием

<sup>5</sup> <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=115&article=1422>

для таких прогнозов является тенденция роста производства мороженого, которая наметилась с начала 2010 г.<sup>6</sup>.

Для рынка мороженого характерна ярко выраженная сезонность: летом продается значительно больше этой продукции, чем в другие периоды года. Кроме этого, в зимний период вырастает доля так называемого «домашнего» мороженого – продукции в больших упаковках, предназначенной для потребления дома (рисунок 2). Соответственно, основной упор в продвижении брендов лидеры рынка делают именно на стимулирование импульсной покупки. Одна из наиболее верных инициатив - постоянное обновление ассортимента, которое должно сопровождаться свежими идеями относительно упаковки и оформления товара<sup>7</sup>.

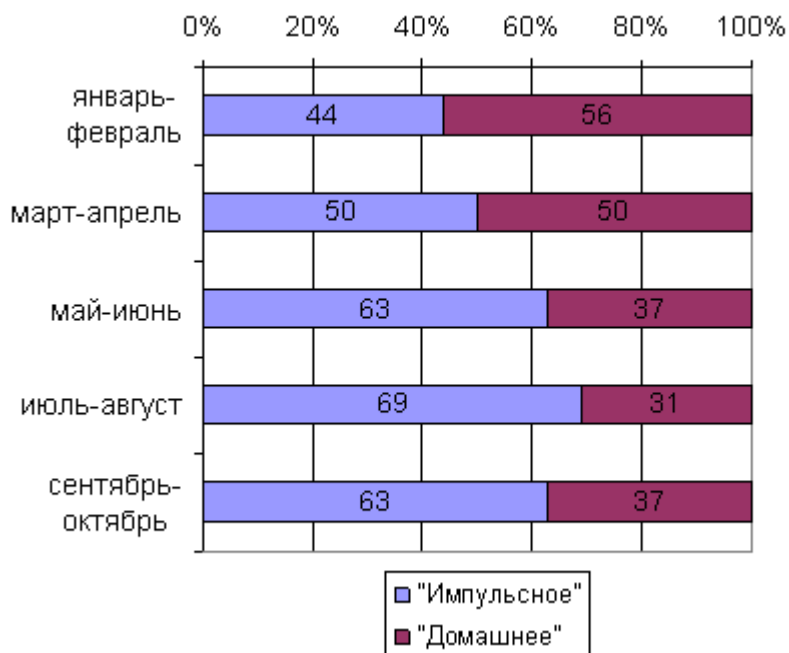


Рисунок 2. Структура продаж мороженого в 2009 году в натуральном выражении, % данные «Бизнес Аналитика», <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=114&article=1406>

В 2009 году ситуация на рынке усложнилась попытками внести изменения и дополнения к Техническому регламенту на молоко и молочную продукцию. Эксперты рынка комментируют, что многие десятилетия в отрасли не разрабатывались ГОСТы. И только в 2005 году, впервые после 1941-го, был разработан и принят первый национальный ГОСТ Р «Мороженое молочное, сливочное и пломбир».

Данный стандарт является базой для повышения качества продукции. В итоге на рынке появляется новый бренд - мороженое по ГОСТу из более дорогих сырьевых составляющих. Однако объем такой продукции весьма невелик, что не позволило заметно выделить ее на рынке. Кроме того, встречаются весьма часто случаи фальсификации, что дискредитирует мороженое: замена молочного жира на растительный либо использование сливочного масла и сухого молока с добавками растительных жиров.

<sup>6</sup> по материалам [http://www.dairynews.ru/news/detail.php?BLOCK\\_ID=1&SECTION\\_ID=2&ELEMENT\\_ID=3233](http://www.dairynews.ru/news/detail.php?BLOCK_ID=1&SECTION_ID=2&ELEMENT_ID=3233)

<sup>7</sup> по материалам компании «Бизнес Аналитика», <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=114&article=1406> и PA Habeas Corpus, <http://www.habeas.ru/public/27.htm>

При этом игроки утверждают, что требуется еще, как минимум, 3-4 ГОСТа на термины и определения – мороженое с растительным жиром, мороженое на фруктовой основе и другие. Однако эта работа сдерживается отсутствием финансирования, неопределенностью в области технического регулирования и стандартизации<sup>8</sup>.

В начале 2009 года Союз предприятий молочной отрасли внес в Госдуму РФ предложение о переименовании мороженого, содержащего растительные жиры, в «мелорин». Указание этого слова на этикетке должно помочь потребителям отличить «настоящий» пломбир от «искусственного». Тем не менее, очевидно, что многих потребителей оттолкнет незнакомое слово «мелорин», и если подобное предложение будет принято, то отрасль мороженого понесет масштабный урон. А между тем на долю мороженого с растительными жирами, по разным оценкам, приходится 65-75% рынка. Данная инициатива вызвала крайне негативную реакцию мороженщиков, и в июне 2009 года Комитет по АПК Госдумы РФ все-таки отклонил эту поправку.

Таким образом, в отрасли остаются нерешенными многие вопросы, касающиеся терминологии, классификации различных видов мороженого и замороженных десертов. Отсутствуют ГОСТы на мороженое с растительным жиром, на мороженое шербет, фруктовое, фруктовый лед. В этой связи в настоящее время ведется работа по внесению изменений в Технический регламент, а также по разработке единого регламента для стран ЕврАзЭС. Кроме этого, предстоит активизировать работу по борьбе с фальсификатом и демпингом, расширить географию проверок качества продукции, соблюдения требований ГОСТа<sup>9</sup>.

Производством мороженого в России занимаются около 250 предприятий. Среди них 60 фабрик мороженого на хладокомбинатах, 180 фабрик и цехов мороженого на молочных и других пищевых предприятиях, 10 фабрик, вновь построенных специально для производства мороженого. Ситуация на рынке мороженого сегодня неоднозначна: с одной стороны действует большое количество производителей, с другой стороны отмечается консолидация отрасли, которая вступила в свою активную фазу с 2005 года, когда наиболее крупные игроки отрасли ("Айсберри", "Талосто", "Русский Холод") увеличили свои производственные и дистрибуционные мощности путем поглощений<sup>10</sup>.

Пять ведущих компаний – «Инмарко» (г. Новосибирск, Омск), «Русский холод» (Москва), ГК «Талосто» (Санкт-Петербург), ООО «Нестле Россия» и ГК «Айсберри» (Москва) – занимают 55% рынка в натуральном выражении. В 2009 году компания «Инмарко» вывела на рынок несколько новых продуктов под сильными брендами «Магнат» и «Экзо», а ГК «Айсберри» продолжила следовать стратегии объединения SKU под узнаваемыми брендами – «Айсберри», «От Деда Мороза», «Филевское» и другими<sup>11</sup>.

Особенности российского рынка мороженого - практическое отсутствие иностранных компаний (за исключением «Нестле» и «Баскин Роббинс»), большое число производителей

---

<sup>8</sup> по данным Союза мороженщиков России, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=116&article=1438> и [http://delaroma.ru/info?id\\_type=6&id=6&page\\_now=1](http://delaroma.ru/info?id_type=6&id=6&page_now=1)

<sup>9</sup> по данным компании «Бизнес Аналитика», <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=114&article=1406> и журнала «Империя холода», <http://www.holodinfo.ru/news1.php?what=dtls&newid=1715>

<sup>10</sup> по материалам РА Habeas Corpus, <http://www.habeas.ru/public/27.htm> и [http://delaroma.ru/info?id\\_type=6&id=6&page\\_now=1](http://delaroma.ru/info?id_type=6&id=6&page_now=1)

<sup>11</sup> по материалам Союза мороженщиков России, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=116&article=1438> и компании «Бизнес Аналитика», <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=114&article=1406>

продукции, а также равномерное расположение по территории России. Аналитики отмечают, что, несмотря на кризис, многие предприятия смогли нарастить объемы продаж. В денежном выражении объем реализации мороженого значительно вырос по всей отрасли, составив ориентировочно 55-60 млн рублей. Это было связано с повышением цен на мороженое, которое в свою очередь произошло в результате удорожания сырья.

Рост отмечают такие производители, как «Инмарко», ЗАО «БРПИ» («Баскин Роббинс», Москва), ООО «Полезные продукты» (Москва), концерн «Русский холод» (Московская область), ООО «Хладокомбинат №3» (г. Екатеринбург), ООО «ТД «Холод» (Москва), и другие. Например, ООО «Продукт «Чистая линия» (Московская область) в 2009 году выпустило 5 тысяч тонн мороженого, при этом объем производства вырос в 2,5 раза по сравнению с 2008 годом. Собственники компании, несмотря на кризис, смогли вложить в покупку оборудования 4 млн евро. Хладокомбинат № 3 (Екатеринбург) также успешно поработал – рост объема производства в 2009 году составил 42%. Один из главных факторов этого роста заключается в постоянном обновлении ассортимента за счет закупки нового оборудования. Лидером продаж у екатеринбуржцев является мороженое, изготовленное по ГОСТу.

Таким образом, в последние годы, эффективно работающие крупные предприятия становятся еще более мощными, а мелкие, слабооснащенные закрываются либо скупаются. Большинство предприятий ориентируются на постоянное выдвигание на рынок новых продуктов, за счет чего наращивается их реализация. Появляются тенденции оптимизации ассортиментной линейки в пользу хорошо известных видов («Айсберри»). Наиболее перспективно создание зонтичных брэндов, выпуск разных видов мороженого под единой торговой маркой («Инмарко»)<sup>12</sup>.

Положительную динамику в кризисный период продемонстрировали частные марки торговых сетей. Росту популярности частных марок способствует то, что на данный момент ценовой разрыв между ними и их брендованными аналогами огромен – частные марки в 2-2,5 раза дешевле. Кроме того, цены на мороженое private label за год выросли всего на 5%, в то время как в сегменте брендованного мороженого рост цен составил почти 20%. Существенно увеличилась доля частных марок в сегменте «домашнего» мороженого – в Москве и Санкт-Петербурге она выросла почти в 1,5 раза, впервые превысив отметку в 8%. Продажи частных марок в других городах также увеличились – в июле-августе 2009 года они занимали чуть более 2% рынка «домашнего» мороженого.

Рассматривая структуру рынка мороженого по сегментам и видам упаковки, эксперты отмечают, что практически все виды упаковки мороженого за последний год показали отрицательную или близкую к нулевой динамику долей рынка. Единственным исключением являются два классических сегмента: мороженое в вафельном стаканчике и эскимо, доли которых составили за 10 месяцев 2009 года по 15% в натуральном выражении.

Сегмент «эскимо» усиливает свои позиции благодаря агрессивному развитию отдельных брэндов – например, «Магнат», «Экзо» (ОАО «Инмарко», г. Новосибирск (входит в концерн Unilever)) и «Чистая линия» (ООО «Продукт «Чистая линия», Московская область). Рост доли сегмента мороженого в вафельном стаканчике объясняется в основном небольшой

---

<sup>12</sup> по материалам Союза мороженщиков России, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=116&article=1438> и [http://delaroma.ru/info?id\\_type=6&id=6&page\\_now=1](http://delaroma.ru/info?id_type=6&id=6&page_now=1)

ценой этой продукции по сравнению с продукцией конкурирующих сегментов. Наиболее заметное снижение долей рынка наблюдается во всех «домашних» сегментах, за исключением сегмента весового мороженого.

Что касается предпочтений потребителей по вкусам мороженого, то лидирующие позиции по прежнему занимают «пломбир» и «шоколадное». Среди ягодных разновидностей особой популярностью пользуется клубничное и вишневое мороженое. Также производители предлагают различные новинки – мороженое с экзотическими фруктами, с орехами и семенами – например, с маком и кунжутом. Доля потребителей, склонных экспериментировать со вкусами, растет. Ожидается, что экзотические вкусы, например, маракуйя, дикий апельсин, банан и киви, станут еще более популярными среди молодежи – данная категория пользуется наибольшим спросом именно в этой возрастной группе потребителей. В последние годы растет популярность предприятий современной торговли, что обусловлено удобством формата самообслуживания, а также желанием покупателей сэкономить. Обычные магазины у дома и продовольственные рынки, как правило, проигрывают по ценовому фактору крупным сетевым игрокам, особенно дискаунтерам и гипермаркетам – именно эти форматы предлагают потребителям наиболее низкие цены<sup>13</sup>

Аналитики считают, что уже в ближайшее время падение рынка остановится и начнется длительный процесс восстановления. По мнению экспертов Euromonitor International, заметный рост рынка станет возможным только после возврата потребителей к их прежним покупательским привычкам, а это, в свою очередь, возможно только после выхода экономики из текущей рецессии.

К новым веяниям можно добавить усиление позиций торговых сетей, для которых рынок мороженого выглядит достаточно привлекательно в качестве поля для развития частных марок. К числу потенциальных неблагоприятных факторов, безусловно, можно отнести введение наименования «мелорин». В этом случае производителям придется скорректировать свои планы в сторону снижения продаж. В ближайшие годы ситуация на рынке мороженого во многом будет определяться ценовой политикой на рынке сырья, уровнем заработной платы, доступностью кредитных ресурсов и другими факторами. Так, кризис в отрасли усугублялся еще и общими проблемами в молочной промышленности – помимо скачкообразного изменения цен на сухое молоко и сливочное масло<sup>14</sup>.

Аналитики говорят о том, что до того как экономический спад начал оказывать свое негативное влияние на продовольственные рынки России, одним из основных трендов рынка был растущий интерес к премиальной продукции. Однако в начале 2008 года ситуация начала меняться – по мере снижения доходов потребители снова вернулись к продукции среднего ценового сегмента. По оценкам Euromonitor International, эта тенденция сохранится в ближайшие 2,5 года. Мороженое на водной основе в «мультипаках» будет демонстрировать

---

<sup>13</sup> По материалам компании «Бизнес Аналитика» и Euromonitor International, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=114&article=1406> и <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=115&article=1422>

<sup>14</sup> По материалам компании «Бизнес Аналитика», <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=114&article=1406>, Euromonitor International, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=115&article=1422> и Союза мороженщиков России, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=116&article=1438>



наиболее впечатляющую динамику по сравнению с другими сегментами – в ближайшие пять лет ожидается рост этой категории на 28%.

Эксперты Euromonitor International ожидают, что в период до 2014 года российский рынок мороженого будет расти в среднем на 3% в год в стоимостных показателях и к 2014 году достигнет отметки 71,4 млрд рублей (рисунок 3).

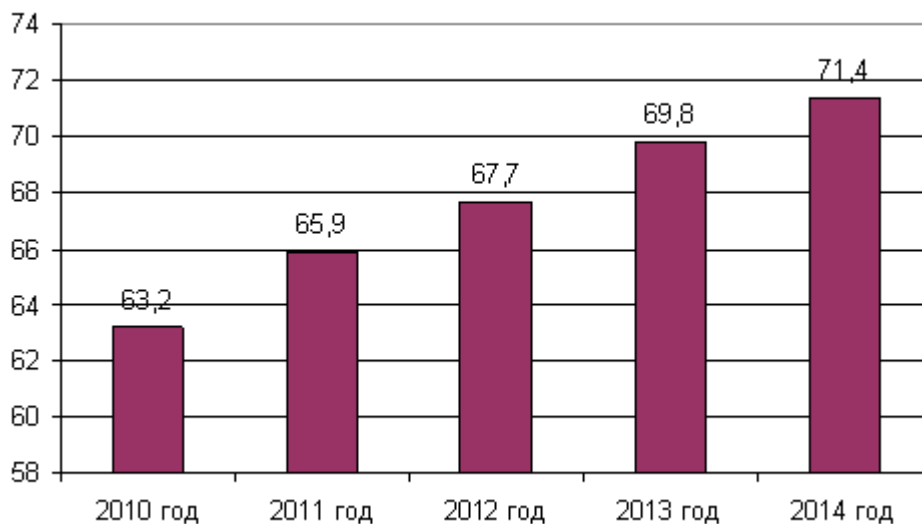


Рисунок 3. Прогноз развития рынка мороженого в 2010 – 2014 годах, млн. руб.  
по данным Euromonitor International, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=115&article=1422>

Динамика сегментов рынка будет зависеть от влияния экономического спада на размер дохода населения, а также от погоды в летние месяцы. Восстановление уровня доходов населения и развитие культуры потребления мороженого – вот основные факторы, которые будут определять развитие рынка в будущем. Постоянно растущая конкуренция вынудит производителей выпускать мороженое с новыми вкусами и полезными дополнительными свойствами – например, с содержанием витаминов или с ингредиентами, способствующими укреплению иммунитета<sup>15</sup>.

#### **Выводы:**

- Мороженое является традиционным лакомством в российских семьях, и потребление его в последние годы было достаточно стабильным.
- Финансовый кризис заставил россиян снизить расходы на продукты «не первой необходимости», и как следствие, вынудил производителей по-иному оценивать результативность работы, оптимизировать затраты, ассортиментную политику, взаимодействие с торговыми организациями. В условиях кризиса производители мороженого почти перестали инвестировать в модернизацию и расширение производственных мощностей.
- Объем производства снизился также из-за значительно го роста розничных цен на мороженое. Это было вызвано увеличением цен на сырье — сухое молоко, сливочное масло,

<sup>15</sup> по материалам компании Euromonitor International, <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2010&number=115&article=1422>

растительные жиры и другие ингредиенты. Тем не менее, в 2009 году на рынке уже наблюдался рост рынка в стоимостном выражении. Основными факторами роста стали рост розничных цен, девальвация рубля и высокие темпы инфляции.

- По итогам 2009 года, некоторые компании продемонстрировали хорошие результаты по итогам года и даже увеличили объемы продаж.

- Эксперты прогнозируют дальнейший рост рынка в среднем на 3% в год в стоимостных показателях. Популярность мороженого в «семейной» упаковке и прочих разновидностей мороженого, предназначенного для потребления дома, будет расти, хотя этот рост произойдет не скоро.

**Вопросы:**

1. Охарактеризуйте методы оценки спроса и условия их применения.
2. Сделайте прогноз развития рынка мороженого. Какие методы могут быть применены для осуществления прогноза?
3. Можно ли прогнозировать рынок на приведенных данных
4. Оцените действие конкурентов на основе приведенной выше информации

**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%

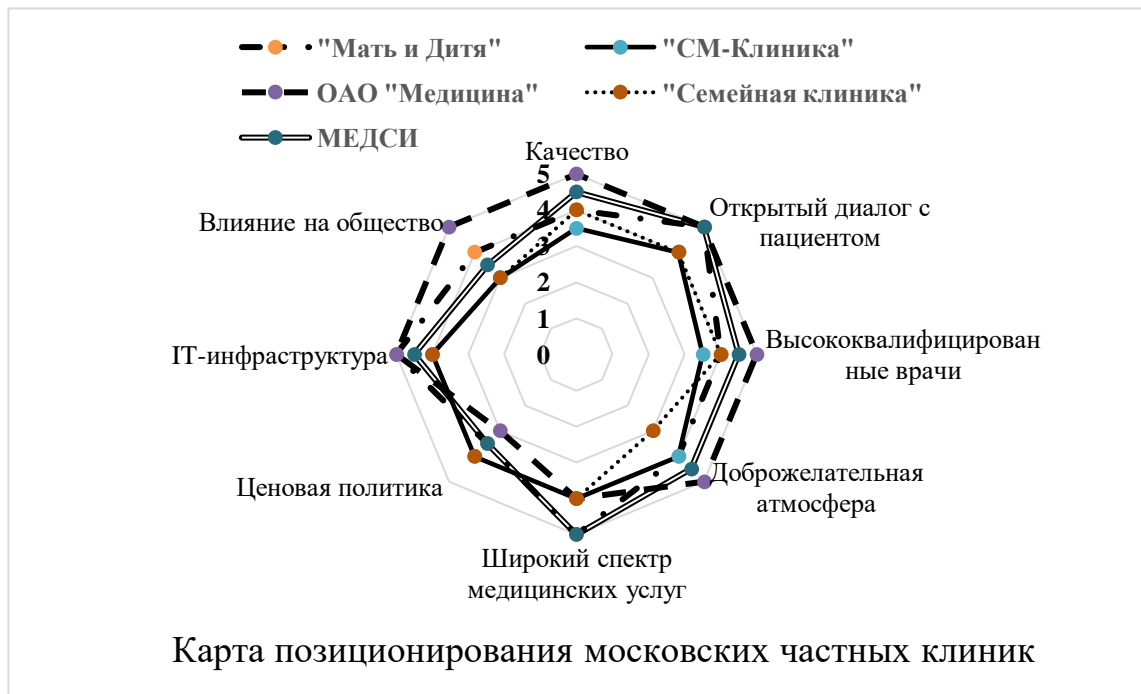
## Кафедра маркетинга

### Контрольные задания по дисциплине «Маркетинговые методы прогнозирования»

#### Контрольное задание 1

Существует два вида экспертных методов в прогнозировании. В чем отличие методов 1-го и 2-го порядка? Как выбирают экспертов в разных случаях?

На рисунке 6.7. представлены результаты экспертного опроса конечных потребителей платных медицинских услуг в виде карты позиционирования. Карта позиционирования отражает отношение людей к различным клиникам.



#### Вопросы:

- 1) Разработайте сценарий (инструкцию проведения) экспертного опроса, по результатам которого построена эта карта.
- 2) Какие параметры работы компании прогнозируются таким методом?

#### Контрольное задание 2.

В РФ активно ведутся разговоры о развитии и поддержании предпринимательства.

В специализированной прессе тема предпринимательства часто затрагивается. В деловом еженедельнике «Компания» от 06.03.2017 напечатана статья под названием «Амазонки российского бизнеса». Статья посвящена женщинам, которые запускают стартапы.

### **Выдержка из статьи. Самый сок.** <sup>16</sup>

Супермаркет свежих соков – так называет свою компанию Food Spa ее основатель Наталья Мараховская. Ежедневно она предлагает клиентам 21 вид миксованных соков холодного отжима, которые помогут избавиться организм от шлаков и токсинов, похудеть, зарядиться бодростью и витаминами. Чем не альтернатива spa-курорту или spa-салону?

Наталья Мараховская – сама вегетарианец и сыроед, все программы она испробовала на себе и теперь предлагает их всем желающим.

Все зависит от целей клиента, объясняет она: для «полной перезагрузки» организма предназначена программа Detox Master, новичкам подойдет Detox Start (в каждой – набор бутылочек с соками).

Можно купить соки и по отдельности, например, яблочный сок с мятой и ананасом, комбинацию ананаса и клубники или же микс из ростков пшеницы, лайма и груши (каждая бутылочка стоит 300 руб.).

Сейчас Наталья запускает по просьбам своих клиентов новую линейку программ – появятся курсы очистки печени, ощелачивания организма, соки для детей, программы для иммунитета и «автопати». Расширяется и ассортимент продукции – теперь Food Spa предлагает полезные торты на заказ, мороженое на основе кокосового молока и пудинги на завтрак.

«Больше всего пока покупают соки, но думаю, что скоро наберут популярность и наши десерты. Они не содержат сахар, муку, яйца, но остаются очень вкусными. Например, вместо сахара мы добавляем финики и сироп топинамбура. У нас есть даже аналог сникерса, который полностью повторяет его вкус», – говорит Наталья Мараховская.

Производство Наталья открыла летом 2015 г. в Москве. С тех пор штат компании вырос до 18 человек (многие сотрудники, кстати, тоже вегетарианцы), появился цех с профессиональным оборудованием из Кореи, а ежемесячный оборот достиг 4 млн руб. (доходность – 20%). Стартовый капитал составил 300 000 руб., общий объем инвестиций – около 2 млн руб.

Пока заказ можно сделать в интернет-магазине, но в будущем Food Spa планирует запустить сеть корнеров в торговых центрах. В неделю компания делает две закупки, в общей сложности это чуть менее 2 т фруктов и овощей.

«Покупаем ананасы, яблоки, помидоры, морковь, лаймы, свеклу, краснокочанную капусту, зелень. С экзотикой мы не работаем», – поясняет Наталья Мараховская. Основной проблемой при запуске бизнеса, вспоминает она, был поиск поставщиков свежих овощей и фруктов. В итоге все стали покупать на «Фуд сити».

«Мы не экономим на качестве: например, помидоры берем краснодарские, а не стеклянные из Турции, сейчас они стоят в опте по 250 руб. за 1 кг\», – говорит Наталья Мараховская. – Конечно, можно снизить себестоимость, увеличить прибыль, но мне важнее качество продукции. Я, наверное, странный бизнесмен, но всегда хотелось не только зарабатывать деньги, но и приносить пользу людям».

---

<sup>16</sup> А. Водолазкин, М. Кретова, М. Рубникович. «Амазонки российского бизнеса. О женщинах, запускающих стартапы». Кейс. /Деловой еженедельник Компания./ 06.03.2017/ Режим доступа: <https://fastsalttimes.com/sections/persona/1090.html>



**Заведующий кафедрой**  
Кафедра маркетинга РУДН  
название кафедры

---

подпись

А.М.Зобов  
инициалы, фамилия