

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

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

Рекомендовано МССН/МО

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Маркетинговые метрики»**

**Рекомендуется для направления подготовки**

**38.04.02. «Менеджмент», профиль «Современный маркетинг и управление  
продажами»**

Квалификация (степень) выпускника магистр

**1. Цели и задачи дисциплины.** Дисциплина носит прикладной характер и направлена на развития навыков определения эффективности маркетинговых мероприятий и деятельности в целом. Весь процесс маркетинговых мероприятий базируется на оценках внутренней и внешней среды деятельности. Возникает необходимость формирования системы маркетинговых показателей, включая оценку (в том числе и экономическую) товарного предложения, коммуникационных действий фирмы, а также рыночных характеристик. Определяется сам смысл понятия «описание маркетинговой деятельности», системность показателей и структура системы, которая зависит от вида деятельности предприятия и характеристик рыночных условий.

Сложность оценки маркетинговой деятельности заключается в том, что большая доля показателей деятельности связана с иррациональными характеристиками, такими как, поведение потребителей, качественные характеристики товарного предложения и т.д. Необходимо разработать инструмент измерения непараметрических данных для возможности оценки и сравнения качественных показателей. Кроме того, для определения эффективности деятельности в маркетинге необходимо четко ориентироваться в системе сбора информации. Доступность информации и возможность ее измерения становится ключом к оценке эффективности маркетинговой деятельности.

Любые стратегические и тактические действия бизнеса должны носить системный характер. Это означает, что задача описания деятельности предприятия в целом и маркетинга в частности, в условиях глобализации и кризисных явления, становится одной из самых основных задач менеджмента

**Цель:** развитие у студентов навыков оценки внутренней и внешней среды деятельности предприятия, определение эффективности маркетинговых проектов; формирование системы показателей всесторонней оценки бизнеса.

**Задачи:**

- разработка прикладных аспектов формирования системы маркетинговой информации;
- приобретение знаний в области формирования показателей деятельности современного предприятия на рынке;
- развитие навыков анализа информации;
- ознакомление с методами определения экономической эффективности;
- ознакомление с методами определения эффективности маркетинговой деятельности;
- развитие аналитических навыков для оценки опыта отечественных и зарубежных компаний для осуществления бенчмаркинга.

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: Б1.О.02.02** Дисциплина *Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)* относится вариативной части учебного плана. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

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

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<b>Универсальные компетенции</b>			
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	Менеджмент, Методология исследования проблем управления.	Ценообразование Маркетинговое планирование
2	УК-7. Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.	, Методология исследования проблем управления	Современный стратегический анализ Ценообразование Маркетинговое планирование
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	Управленческая экономика,	Современный стратегический анализ Управление маркетингом Интегрированные маркетинговые коммуникации
3	ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	, Методология исследования проблем управления	Современный стратегический анализ Управление маркетингом Интегрированные маркетинговые коммуникации
	ОПК-5 Способен обобщать и	Управленческая	Международный

	критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	экономика,	маркетинг Современный стратегический анализ
4	ОПК-6. Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность		Современный стратегический анализ Управление маркетинговыми проектами
<b>Профессиональные компетенции</b>			
5	ПК-1. Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга, соответствующего последним мировым тенденциям		Поведение потребителей Маркетинговые исследования Современный стратегический анализ

### **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 к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры УК-7.
- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления ОПК-1.
- Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач ОПК-2.
- Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты ОПК-5.
- 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.

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 анализа;
- 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 анализа;
- методами количественного анализа;
- основными методами финансового анализа;
- навыками формирования составления планов маркетинга;

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 ЗЕ

№	Вид учебной работы	Всего	Семестры			
			1	2	3	4
1	<b>Аудиторные занятия (ак. часов)</b>	<b>28</b>	<b>28</b>			
	В том числе:					
	Лекции	14	14			
	Практические занятия (ПЗ)	14	14			
	Семинары (С)					
	Лабораторные работы (ЛР)					
2.	<b>Самостоятельная работа студентов (ак. часов)</b>	<b>17</b>	<b>17</b>			
	В том числе:					
	Расчетно-графические работы	5	5			
	Проведение исследования рынка	10	10			
	Другие виды самостоятельной работы	2	2			
3.	<b>Контроль</b>					
	в том числе экзамен	<b>27</b>	<b>27</b>			
4.	<b>Общая трудоемкость (ак. часов)</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			
	<i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i>	<b>72</b>	<b>72</b>			

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<b>Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение.</b>	Маркетинговая информационная система, как база оценки эффективности деятельности. Целевое назначение МИС. Определение потребности в информации. Показатели макро, мезо и микро среды. Виды информации и ее измерение. Разработка качественных и количественных показателей. Интегральные, комплексные и единичные показатели.
2.	<b>Тема 2. Оценка эффективности деятельности предприятия</b>	Методы оценки эффективности: параметрические и экспертные методы. Прогнозные и фактические оценки эффективности деятельности. Оценка эффективности инвестиционного проекта: ЧДД, ИД, ВВД

3.	<b>Тема 3. Показатели, характеризующие финансово-экономическое положение</b>	<p>Финансовые показатели, как основа оценки предпринимательской деятельности. Источники информации: бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках.</p> <p>Показатели рентабельности, оборачиваемости, ликвидности и устойчивости. Финансовый рычаг.</p> <p>Взаимосвязь финансовых показателей и маркетинговой деятельности фирмы.</p>
4.	<b>Тема 4. Показатели, характеризующие товарное производство</b>	<p>Состав группы показателей производства товаров и услуг и их источники.</p> <p>Показатели внутренней среды: подготовки производства, технологические, организационные, сбытовые. Показатели оценки кадров (рынок услуг и маркетинга взаимоотношений).</p> <p>Показатели внешней среды: оценка бренда, потребительских качеств, уровня цены и общего конкурентного положения товарного предложения.</p>
5.	<b>Тема 5. Показатели системы распределения.</b>	<p>Состав показателей сбытовой деятельности и их источники. Оценка числового и взвешенного распределения. Индекс интенсивности распределения.</p> <p>Характеристики длины канала распределения. Стратегии селективного, интенсивного и эксклюзивного распределения: анализ эффективности применения.</p>
6.	<b>Тема 6. Показатели и оценка коммуникации с клиентом.</b>	<p>Состав показателей коммуникационной деятельности и их источники.</p> <p>Оценка эффективности рекламы. Методы оценки: кабинетные и полевые эксперименты. Оценка коэффициента охвата рекламным средством, сообщением.</p> <p>Определение эффективности PR деятельности. Измерение и оценка мнений контактных аудиторий.</p> <p>Определение эффективности стимулирующих действий. Расчет скидки. Предельный размер скидки.</p>
7.	<b>Тема 7. Рыночные показатели (внешней) деятельности предприятия</b>	<p>Состав показателей рыночной деятельности и их источники.</p> <p>Оценка потребительских мнений, предпочтений: приверженность, лояльность, коэффициенты проникновения и потребления. Поведение потребителя и его анализ: мотивация, знание, эмоции, ассоциации и т.д.</p> <p>Оценка конкурентной позиции предприятия. Доля рынка, сила бренда, технологическая позиция, ценовая зависимость. Оценка ключевых и критических факторов успеха.</p>
8.	<b>Тема 8. Оценка выгодности рыночного сегмента.</b>	<p>Определение выгодности: размер, доступность, прибыльность, перспективность (динамика). B2B и B2C сегменты.</p> <p>Вид конкуренции и его определение. Показатели конкурентного состояния среды. Глобализация рынка и ее показатели.</p> <p>Модель поведения потребителей и ее оценка. Характеристика клиента и перспектива работы с ним.</p> <p>Технологическое состояние сегмента. Стоимость</p>

		<p>базовой технологии и базового товара. Время внедрения / изменения технологии. Стоимость базового товара и входные барьеры в отрасль.</p> <p>Инфраструктурные показатели отраслевого сегмента. Их значимость и зависимость от показателей макросреды.</p>
9.	<b>Тема 9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности</b>	<p>Комплексные показатели маркетинговой деятельности предприятия. Мероприятия, их характеристики, стоимость. Цели и возможности фирмы и маркетинговый бюджет.</p> <p>Методы составления смет: фиксированные и гибкие сметы.</p> <p>Общая оценка затрат на маркетинговую деятельность и их структура. Изменение структуры затрат в зависимости от состояния рынка.</p> <p>Метод оценки эффективности на базе прогнозирования результата проводимой программы действий на рынке. Область применения и ограничения в использовании.</p>

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Контроль	СРС	Всего час.
1.	Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение.	1	1		2	1	5
2.	Тема 2. Оценка эффективности деятельности предприятия.	1	1		2	2	6
3	Тема 3. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение.	1	1		2	2	6
4	Тема 4. Показатели, характеризующие товарное производство.	1	1		2	2	6
5	Тема 5. Показатели системы распределения.	2	2		3	2	9
6	Тема 6. Показатели и оценка коммуникации с клиентом.	2	2		4	2	10
7	Тема 7. Рыночные показатели (внешней) деятельности предприятия.	2	2		4	2	10
8	Тема 8. Оценка выгоды рыночного сегмента.	2	2		4	2	10
9	Тема 9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.	2	2		4	2	10
	Итого	14	14	-	27	17	72

## 6. Лабораторный практикум – не предусмотрен



№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
-------	----------------------	---------------------------------	----------------------

## 7. Практические занятия (работы)

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс предприятия	Разработка структуры информационной базы принятия и оценки решения. Проектирование схемы оценки рынка и торговой марки.	2
	Разработка плана мероприятий, эффективность которого предполагается оценивать. Планирование маркетинговой деятельности по выбранному сегменту рынка (виду продукта)	3
Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности предприятия	Анализ финансового состояния деятельности. Разбор кейса.	3
	Оценка и выбор вариантов товарного предложения. Определение показателей цена – качество и их оценка. Проведение опроса.	3
	Оценка и выбор сетей распределения. Решение кейсов по оценке работы торговых сетей. Качественный и количественный охват.	3
	Составление бюджета коммуникации и оценка ее эффективности. Выбор рекламного сообщения и проведение оценки его влияния на целевую аудиторию. Опрос.	3
Раздел III. Маркетинговые показатели внешней среды деятельности	Оценка уровня конкуренции сегмента. Привлекательность сегмента. Разработка схемы оценки привлекательности сегмента на базе поискового исследования.	3
	Составление плана деятельности на сегменте рынка. Презентация плана продвижения продукта. Оценка показателей плана.	3
	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на сегменте. Презентация	4

	результата группового проекта по выбранной тематике: сегмент, товар, товарная линия, бренд и т.д.	
Итого		27

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

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

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

## 9. Информационное обеспечение дисциплины:

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

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniy.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/?](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**

*а) основная литература*

1. Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

2. Марр Бернард. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [Текст/электронный ресурс] = Key performance indicators. The 75 measures every manager needs to know / Б. Марр; Пер. с англ. А.В. Шаврина. - 4-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : Лаборатория знаний, 2019. - 340 с. : ил. - ISBN 978-5-00101-102-6 : 495.00.
3. Статистика: 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.
4. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л.П. Гаврилов. - М.: Юрайт, 2017. - 363 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01174-6 : 859.00.

*б) дополнительная литература*

1. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.
2. Чернышева А. М. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.
3. Афонин П.Н. Статистический анализ с применением современных программных средств: Учебное пособие / П.Н. Афонин, Д.Н. Афонин. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 98 с. - ISBN 978-4383-0080-9 : 913.00.
4. Пилипенко А.И. Конъюнктура товарных рынков: Анализ и прогнозирование в MS Excel. Учебное пособие для бакалавров – М.: РУДН, 2018.
5. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5
6. Манн Игорь. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 283 с. : ил. - ISBN 978-5-00100-454-7 : 1705.00.

## **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.

### **1. 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.

## **2. 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.

## **3. Критерии оценки презентаций**

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

2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	20
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	40
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	10
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	10
ИТОГО		100

#### 4. План самостоятельных занятий студента

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
<b>Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс предприятия</b>	Разработка структуры информационной базы принятия и оценки решения. Проектирование схемы оценки рынка и торговой марки.	3
	Разработка плана мероприятий, эффективность которого предполагается оценивать. Планирование маркетинговой деятельности по выбранному сегменту рынка (виду продукта)	6
<b>Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности предприятия</b>	Анализ финансового состояния деятельности. Разбор кейса.	3
	Оценка и выбор вариантов товарного предложения. Определение показателей цена – качество и их оценка. Проведение опроса.	8
	Оценка и выбор сетей распределения. Решение кейсов по оценке работы торговых сетей. Качественный и количественный охват.	8
	Составление бюджета коммуникации и оценка ее эффективности. Выбор рекламного сообщения и проведение оценки его влияния на целевую аудиторию. Опрос.	8

<b>Раздел III. Маркетинговые показатели внешней среды деятельности</b>	Оценка уровня конкуренции сегмента. Привлекательность сегмента. Разработка схемы оценки привлекательности сегмента на базе поискового исследования.	8
	Составление плана деятельности на сегменте рынка. Презентация плана продвижения продукта. Оценка показателей плана.	9
	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на сегменте. Презентация результата группового проекта по выбранной тематике: сегмент, товар, товарная линия, бренд и т.д.	10
<b>Итого</b>		<b>63</b>

## 5. Описание интерактивных занятий

<b>№ п/п</b>	<b>№ раздела дисциплины</b>	<b>Тема интерактивного занятия</b>	<b>Вид занятия</b>
1.	Раздел 1.	Разработка и презентация работы по составлению схемы оценки конъюнктуры рынка	Работа в малых группах Доклады, презентации
2.	Раздел 2.	Разработка модели оценки поведения потребителя по сегментам рынка. Сравнение сегментов.	Доклады, презентации Работа в малых группах
3.	Раздел 2.	Решение кейса и защита стратегических решений на основе GAP-анализа. Расчет стратегического	Доклады, презентации Работа в малых группах
4.	Раздел 2	Определение объекта и предмета маркетингового исследования. Разработка схемы оценки рынка (по выбору подгруппы).	Доклады, презентации Работа в малых группах
5.	Раздел 3	Анализ конкуренции на сегменте рынка. Выбор привлекательности сегмента по определенным критериям (определяются самостоятельно по подгруппам)	Работа в малых группах Доклады, презентации
6.	Раздел 3.	Разработка плана маркетинговых мероприятий по поддержанию выхода компании на рынок.	Доклады, презентации
7.	Раздел 3.	Расчет эффективности маркетингового проекта (решение комплексного кейса)	Работа в мини группах.



## 6. Примеры практических заданий

Тема: Показатели спроса.

### Кейс. Компания «Молочный берег»

Растущая региональная компания «Молочный берег» (марка МБ) производит различные диетические продукты, основой которых является молоко. Одним из продуктовых видов этой компании являются диетические молочные коктейли. Этот продукт стал достаточно популярным в последнее время, особенно среди детей и подростков. Для производства используется оригинальная рецептура, которая позволяет получать отличное качество. Сейчас компания насчитывает около 1000 сотрудников и, уверенная в качестве своих продуктов, компания предполагает расширяться дальше.

Надо отметить, что конкуренция на данном сегменте рынка значительная, хотя количество продавцов ограничено. Существуют две достаточно крупные компании, которые продают аналогичные продукты под марками «В» и «С». Марка «С» является крупнейшим производителем молкосодержащих напитков и имеет долю рынка чуть более 50%, и бренд хорошо известен на национальном уровне. Этот бренд ассоциируется с надежным качеством и имеет относительно большой бюджет на продвижение. Предпочтение потребителя (в основном моложежи) определяется продвижением и тем фактом, что каждый бренд имеет свой собственный образ в глазах потребителей. Различия в ценах не имеют решающего значения.

В 2014 г. компания «Молочный берег» контролировала 10% национального рынка, но эта доля в последнее время снижается. Объем региональных продаж также значительно упал. В 2014 г. эта торговая марка была известна 90% населения региона, а контролируемая доля рынка составляла 40%. В настоящий момент контролируемая доля рынка упала до 30%.

Сегодняшний исполнительный директор начал беспокоиться по поводу положения компании. Он получил следующие данные от исследовательской компании (табл. 1 и 2).

Таблица 1.

Положение компании МБ на рынке

Год	Знание о МБ на уровне страны, %	Знание о марке МБ на уровне региона, %	Доля МБ на уровне страны, %	Доля МБ на уровне региона, %
2014	20	90	10	40
2015	22	90	10	40
2016	28	88	9	38
2017	30	88	9	38
2018	31	90	9	36
2019	32	89	8	32
2020	32	90	8	30

Таблица 2.

Конкурентная позиция марки МБ

Год	Марка МБ	Марка В	Марка С	Марка D	Марка E
2014	10	20	40	22	8
2015	10	22	42	18	6
2016	9	24	42	19	6
2017	9	24	44	18	5
2018	9	28	48	10	5
2019	8	30	54	6	2
2020	8	30	54	6	2

Производитель марки E очень небольшой и имеет только региональное значение. Традиционно производитель марки D сбывал свою продукцию через специализированные магазины. За последнее время многие из этих магазинов были закрыты, а восстановить свою рыночную долю с помощью сбыта своей продукции через сетевые (формульные) магазины компании не удалось. Отчасти это произошло из-за натянутых отношений с Ассоциацией защиты прав потребителей.

**Распределение.** Компания «Молочный берег» поставляет свою продукцию оптом ряду сетевых формульных магазинов. Не так давно определенные изменения произошли и в сфере сетевой торговли. Произошло укрупнение торговых сетей. Многие мелкие сети исчезли или были поглощены крупными «сетевиками». Все эти события ослабили позиции компании «Молочный берег». Проведенные исследования распределения молочных коктейлей марки МБ выявило следующее (цифры за 2020 г.):

- числовое распределение 40%,
- средняя доля в обороте 25%

**Введение и продвижение нового продукта.** Чтобы сохранить бизнес, «Молочный берег» несколько лет назад начал совместное производство с известной финской маркой «V». Молочный коктейль стали продавать под маркой «Vo». Директор компании лично следит за введением и продажей этого продукта последние несколько лет. Однако, в 2020 году компания неожиданно столкнулась с тем, что рынок молкосодержащих коктейлей стал падать. В 2019 году ситуация была следующей (табл.3).

Таблица 3. Объемы продаж и цены марок на региональном рынке

Марка	Кол-во упаковок 1 литр, шт.	Розничная цена (без НДС), руб.
«Vo»	200 000	64
В	40 000	80
С	13 000	60
D	300 000	55
E	500 000	45
Другие марки	430 000	40

Последующее исследование показало, что в 2019 г.:

- коктейли покупали в 1 425 000 семей,
- «Vo» покупали в 285 000 семей,
- покупатели «Vo» другие марки не покупают.

Поскольку рыночная доля компании «Молочный берег» снижалась, осенью 2019 г. было израсходовано 1 200 000 руб. на продвижение продукции компании среди розничных продавцов. В формульных магазинах и крупных супермаркетах потребители

могли взять коктейль «Vo» на пробу. Чтобы понять, какой же эффект достигается в результате такого продвижения продукта, компания «Молочный берег» в июле 2020 г. приняла участие в омнибусном опросе. Он показал, что 18% выборки покупают «Vo», при этом общее число покупателей (выраженное в количестве семей) соответствует общенациональным показателям за 2019 г. Выборка состояла из тысячи семей. Розничная цена на «Vo» не изменилась за период 2019 - 2020 гг.

### **Вопросы**

1. Охарактеризуйте рынок молочных коктейлей.
2. Рассчитайте рыночную долю «Vo» в 2019 г. в единицах продукции и в денежном выражении.
3. Рассчитайте среднюю розничную цену на упаковку 1 литр в 2019 г.
4. Предположим, что в стране насчитывается 6 млн. семей. Рассчитайте степень проникновения продукта для молочных коктейлей в целом и отдельно для марки «Vo» в 2019 г., используя представленные выше данные.
5. Чему равен индекс интенсивности потребления по «Vo» в 2019 г.

### **Тема: Метрики оценки поведения потребителей**

#### **Практическая ситуация. Как выбирают горький шоколад?**

Ниже приведена статья с сайта AllChoco.com. «Как выбирают горький шоколад?»<sup>1</sup> На основе данной информации предложите систему оценки для мониторинга качества шоколада.

*«Плитка шоколада прочно вошла в нашу жизнь. Сейчас даже трудно представить, что триста лет тому назад люди ничегошеньки о нем не знали. А плиточный вариант шоколада появился и того позже — в начале XIX века. Сегодня шоколад — это универсальное лакомство, способное доставить радость ребенку, поднять настроение другу и расцветить мир вокруг нас яркими красками.*

*При всем разнообразии и обилии выбора любой из нас может попасть впросак при покупке шоколада. Как выбрать горький шоколад, молочный или любой другой, как по ошибке не приобрести продукт к шоколаду имеющий весьма отдаленное отношение? Современный шоколад имеет много сортов, но прежде, чем отдать свой голос какому-либо из них, надо четко усвоить — в основе настоящего шоколада любого сорта должно быть тертое какао (иногда допустимо использование какао порошка) и какао масло (и никаких его заменителей в виде пальмового и прочих).*

*Исключением из правил может — белый шоколад, так как не содержит в своем составе тертого какао. Все остальные хитроумные комбинации ингредиентов лишают плитку права называться шоколадной. Такие плитки называются «кондитерскими» и возводить их в ранг шоколада было бы в корне неправильно. Единственное их достоинство — это дешевизна.*

---

<sup>1</sup> Источник информации. AllChoco.com.<http://allchoco.com/dark-choco/kak-vybrat.html>

Благодаря современным технологиям сегодня начинить шоколад можно всем чем угодно — дробленые и цельные орехи, изюм, ликеры с разными вкусами и многое-многое другое. Но, без учета всех этих нюансов, выделяют четыре основных сорта шоколада.

- *Горький (темный) — идеальный его состав — какао тертое, какао масло и сахар. Для этого сорта шоколада характерной особенностью является высокое содержание тертого какао (не менее 55 %). Чем выше процент, тем более горечи и аромата в шоколаде. Горький шоколад 80 какао — цифры на этикетке показывают процент тертого какао в шоколаде. В данном примере — это 80 %, но встречается и выше.*

- *Молочный — основные составляющие плюс сухое молоко или сливки.*
- *Белый — какао масло, сахар, сухое молоко или сливки, ванилин. Из-за того, что в нем нет тертого какао шоколад имеет кремовый почти белый оттенок и мягкий карамельный вкус.*

- *Шоколад для диабетиков — безвредная сладость для больных сахарным диабетом. Сахар в таком шоколаде заменяют подсластители — сорбит, ксилит и прочие.*

*Нужно еще отметить пористый шоколад. Но наличие пузырьков в шоколаде говорит не о его сорте, а скорее всего об особенности его изготовления. Пористый шоколад выпускается и молочным, и белым, и горьким шоколадом 70 какао-процентов.*

*Порошкообразный шоколад — это продукт из тертого какао и сахарной пудры с наличием или отсутствием в своем составе сухого молока. Такой шоколад можно отнести к категории полуфабрикатов для приготовления на его основе напитков и плиток.*

*Молочный и белый шоколад имеют более мягкий вкус, но самым полезным все-таки считается горький шоколад. Как выбрать шоколад, особенно горький — ведь он тоже бывает разным. Все будет зависеть от ваших вкусовых предпочтений и целей, для которых он приобретается.*

*Горький шоколад с ярко выраженным содержанием тертого какао отлично подойдет для приготовления домашнего варианта горячего шоколадного напитка. В этом случае смело можно брать даже горький шоколад 99 какао — его горечь поможет смягчить вода и молоко, а все полезные свойства останутся в том же количестве.*

*И еще несколько характеристик, которые нельзя упускать из внимания при выборе горького шоколада:*

- *Состав — какао тертое (не меньше 55 %, на любителя — горький шоколад 90 какао-процентов и выше), только какао масло и сахар, могут добавлять в горький шоколад также лецитин — это допускается.*

- *Цвет — темно-коричневый (ни в коем разе не черный), насыщенный и глубокий.*

- *Внешний вид — глянцевая поверхность без «седины». Белесый налет — признак несвежести или неправильного хранения шоколада.*

*Внимательно изучайте этикетку. На глаз определить качество шоколада возможно лишь в том случае, когда он продается на развес. В остальных случаях вся информация (о составе и сроках годности) отображена на упаковке.*

*О том, что шоколад — это очень вкусно, знают даже малыши. А вот многим ли известно о полезных свойствах горького шоколада. Чем полезен и как его употребление сказывается на нашем самочувствии? Шоколад содержит не только эндорфины (гормоны радости), но и укрепляет кости, нормализует давление, стимулирует работу нервной системы, безвреден для зубов. Поэтому можно с уверенностью утверждать, что шоколад, а тем более горький — это весьма действенное и вкусное лекарство, если употреблять его без фанатизма.»*

## 7. Глоссарий

**Анализ** — операция мысленного или реального расчленения целого (вещи, свойства, процесса или отношения между предметами) на составные части, выполняемая в процессе познания или предметно-практической деятельности человека.

**Аналитические** (экспликативные) методы по своей концептуальной основе похожи на экспертные: и в том и в другом случае, выводы делаются на основе анализа причинной структуры явления (какие факторы влияют на объект прогнозирования). Отличие аналитического метода заключается в том, что причинная структура устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению. С научной точки зрения, аналитические методы являются самыми мощными.

**Бизнес-анализ** — дисциплина выявления деловых потребностей и нахождения решений деловых проблем. Решения часто включают компонент разработки систем, но могут также состоять из усовершенствования процессов, организационных изменений или стратегического планирования и разработки политики. Человека, который выполняет эту задачу, называют бизнес-аналитиком.

**Генезис** – исследование процесса возникновения, становления и развития.

**Гетерогенный** – разнородный по составу или происхождению.

**Гибкость** – способность системы, подвергнутой определенному воздействию, нормативно или адаптивно изменять свое состояние и (или) поведение в пределах, обусловленных критическими значениями параметров системы.

**Гипотеза** — недоказанное утверждение, предположение или догадка. Любая гипотеза должна быть опровержима хотя бы в принципе. Неопровержимые предположения гипотезами не являются. Как правило, гипотеза высказывается на основе ряда подтверждающих её наблюдений (примеров), и поэтому выглядит правдоподобно. Гипотезу впоследствии или доказывают, превращая её в установленный факт (см. теорема, теория), или же опровергают переводя в разряд ложных утверждений.

**Глобалистика** – учение о глобальных природных и общественных проблемах современности, возникающих в результате объективного развития общества и создающих угрозу всему человечеству, для своего решения требуют объединения усилий всего мирового сообщества.

**Гомеостаз (гомеостазис)** – свойство системы обеспечивать постоянство обмена вещества и энергии, способность удерживать характеристики системы в пределах, допустимых для ее существования.

**Гомогенный** – однородный по своему составу.

**Группа референтная** – реальная или воображаемая социальная группа, система ценностей и норм которой выступает для индивида эталоном.

**Данные** — это представление фактов и идей в формализованном виде, пригодном для передачи и обработки в некотором информационном процессе. Изначально — данные величины, то есть величины, заданные заранее, вместе с условием задачи.

**Противоположность** — переменные величины.

**Декомпозиция** – расчленение организации на более простые части – элементы.

**Динамические Системы** – системы, состояние которых изменяется во времени.

**Диссипация** – переход энергии упорядоченного движения в энергию хаотического движения.

**Дихотомия** – последовательное деление целого на две части, Затем каждой части снова на две.

**Дорожная карта.** В американской культуре термин «Дорожная карта» (Road map) в одном из переносных смыслов значит «план, как двигаться дальше», планы на будущее, на перспективу; наглядное представление сценария развития.

**Закон** – 1) способ выражения устойчивости связей и отношений между предметами и явлениями, а также в устойчивости структуры организации самих этих предметов и явлений; 2) отражение объективных и устойчивых связей, проявляющихся в природе, обществе, человеческом мышлении; 3) выражение существенной необходимой связи явлений, внутренней связи между причиной и следствием; 4) необходимое, существенное, устойчивое, повторяющееся отношение между явлениями в природе и обществе.

**Иерархическая система** – система с многоуровневой структурой, элементы которой расположены по уровням в порядке от высшего к низшему, т.е. в порядке подчинения.

**Интуитивные методы** – метод анализа основанный на выявлении мнения неспециалистов, например, конечных потребителей товаров и услуг. Не имеет четкой структуры анализа. Полностью субъективен.

**Информационная система** - совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств.

**Информационный анализ** - выявление в документах и фиксация в виде данных информации, относящейся к определенной предметной области.

**Информация объективная (первичная)** - свойство материальных объектов и явлений (процессов) порождать многообразие состояний, которые посредством взаимодействий передаются другим объектам и запечатлеваются в их структуре.

**Информация субъективная (вторичная)** – смысловое содержание объективной информации об объектах и процессах материального мира, сформированное сознанием человека с помощью смысловых образов (слов, образов и ощущений) и зафиксированное на каком-либо материальном носителе.

**Информация** — общенаучное понятие, связанное с объективными свойствами материи и их отражением в человеческом сознании. В современной науке рассматриваются два вида информации.

**Качественные методы анализа** – группа методов без четкой структуры или со слабой структурой анализа, в основном построенных на экспертных заключениях.

**Количественные методы анализа** – группа методов обработки статистических данных с четкой структурой (схемой) анализа. К этой группе принадлежат методы мат. анализа и статистики: дисперсионный, кластерный, регрессионный и т.д. анализ.

**Контент-анализ** - количественный анализ книг, эссе, интервью, дискуссий, газетных статей, исторических документов и других текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

**Координация** – процесс распределения деятельности во времени, обеспечения взаимодействия различных частей организации в интересах выполнения стоящих перед ней задач.

**Макросреда** - внешняя среда, те экономические, демографические, политические, научно-технические, культурные и иные условия, которые влияют на деятельность любой организации и должны учитываться в ее маркетинговой политике.

**Метод** - в узком смысле - регулятивная норма или правило, определенный путь, способ, прием решений задачи теоретического, практического, познавательного, управленческого, житейского характера. Существует большое количество методов анализа рынка. Например: PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. SWOT — метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

**Метод** - в широком смысле - способ познания явлений природы и общественной жизни с целью построения и обоснования системы знаний.

**Метод** — систематизированная совокупность шагов, действий, которые необходимо предпринять, чтобы решить определенную задачу или достичь определенной цели.

**Метод групповой дискуссии** - метод сбора данных, при котором на основе определенной концепции ведется целенаправленный разговор в малой группе по проблемам, интересующим исследователя. Этот метод сочетает элементы группового и глубинного интервью, а также элементы социологического наблюдения.

**Метод фокус - групп** относится к качественным методам сбора информации и базируется на использовании эффекта групповой динамики. Применение данного метода предполагает групповую дискуссию под руководством специалиста (модератора).

**Микросреда** – часть внешней среды, которые непосредственно влияют на деятельности предприятия. К ней относятся: конкуренция, потребители, посредники и общественность.

**Модель** - аналог изучаемого процесса, предмета или явления, отображающий его основные функции и характеристики.

**Модель аналитическая** - экономическая модель, представляющая собой функциональную зависимость результатов деятельности от затрат.

**Опрос** - метод сбора первичной информации посредством обращения с вопросами к определенной группе людей. Различают: письменные опросы (анкетирование); устные

опросы (интервьюирование); очные опросы; заочные опросы: почтовые, телефонные, а также экспертные, массовые, выборочные, сплошные и другие опросы.

**Прогноз** — обоснованное суждение о возможном состоянии объекта в будущем или альтернативных путях и сроках достижения этих состояний. Прогнозирование — процесс разработки прогноза. Этап прогнозирования — часть процесса разработки прогнозов, характеризующаяся своими задачами, методами и результатами. Деление на этапы связано со спецификой построения систематизированного описания объекта прогнозирования, сбора данных, с построением модели, верификацией прогноза.

**Рынок.** Экономические отношения, связанные с реализацией и обменом товаров и услуг.

**Сегмент рынка целевой** – часть рынка (группа потребителей), в наибольшей степени соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка.

**Семантика** - наука о понимании (значении) определённых знаков, последовательностей символов и других условных обозначений.

**Система** (по В.Н. Сагатовскому) — это конечное множество функциональных элементов и отношений между ними, выделенное из среды в соответствии с определенной целью в рамках определенного временного интервала. Известно также большое число других определений понятия «система», используемых в зависимости от контекста, области знаний и целей исследования.

**Система управления** – совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное функционирование организации. Предусматривает наличие объекта управления, субъекта управления, а также прямых и обратных связей между ними.

**Стохастический** – случайный или вероятностный.

**Структура** – организационная характеристика системы, представляющая собой совокупность устойчивых системообразующих связей и отношений, обеспечивающих стабильность и равновесие системы, взаимодействие, соподчиненность и пропорциональность между составляющими ее элементами.

**Технологическая структура** – совокупность связей технологического процесса изготовления продукции, подготовки и обслуживания производства.

**Толерантность** – устойчивость к внешним воздействиям.

**Управление** – процесс воздействия на объект (управления) с целью получения искомого результата.

**Флуктуации** – теория происхождения Вселенной – случайные отклонения от средней нормы в поведении частиц, элементов систем организаций в менее вероятном, а потому в непредсказуемом направлении.

**Хаос** – 1) беспорядок, бессистемность; 2) область действительности, в которой не представляется возможным решить задачи структурирования.

**Целевая группа** – форма горизонтального контакта для решения общих проблем подразделения разного профиля.

**Цель** — идеальный или реальный предмет сознательного или бессознательного стремления субъекта; финальный результат, на который преднамеренно направлен процесс

**Эвристика** - совокупность логических приемов и методов, используемая в процессе исследования и отыскания истины, открытия нового.



**Эвристический метод** – это интерпретация (умозаключение) и перенос, экстраполяция данных прошлых периодов на будущее. Применяются, если аналитическая структура прогнозного процесса слаба, но прогноз опирается на объективную информацию о рынке (например, данные статистики предприятия или отрасли).

**Экспертные методы** - сбор информации (первичных данных), основанный на использовании опыта и интуиции экспертов по рассматриваемым вопросам, с последующей возможной количественной обработкой собранной информации. Применяются при количественной оценке таких событий настоящего, для которых нет других методов измерения, например оценка важности маркетинговых целей или предпочтительность отдельных методов продвижения товаров. На практике применяются как индивидуальные, так и групповые (коллективные) экспертные опросы.

**Экспликативные** (аналитические) методы. Логико-методологический прием замещения привычного, но неточного понятия или представления точным научным понятием. Э. обычно выступает как разработка исходных в развитии научной теории понятий, в отличие от донаучного, или еще неопределенного научного, знания о предмете. Методы *экстраполяции* использует исторические данные по ряду интересующих показателей.

**Экстраполяция** (выравнивание, приглаживание) — распространение выводов, полученных из наблюдения над одной частью явления, на другую его часть.

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

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

В процессе освоения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

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

### **Описание балльно-рейтинговой системы**

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

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

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

#### Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

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

#### *Описание оценок ECTS:*

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

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

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

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

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

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

*F ("Безусловно неудовлетворительно")* - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

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

## **Кафедра маркетинга**

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

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по учебной дисциплине**  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТРИКИ**

38.04.02. «Менеджмент», «Современный маркетинг и управление  
продажами»

магистр

## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Маркетинговые метрики

Направление / Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Специализация Международный маркетинг

### Сводная оценочная таблица дисциплины Маркетинговые метрики

Код контролируемой комп.	Контролируемый раздел дисциплины	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
УК-1, УК-7, ПК-1	Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс	Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение.			1							1	17	
		Тема 2. Планирование и оценка эффективности деятельности предприятия.			1			5		10				16
ОПК-1,2, ОПК-5,6.	Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности компании	Тема 3. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение.			1		5					6	29	
		Тема 4. Показатели, характеризующие товарное производство.			1			5				6		
		Тема 5. Оценка эффективности системы распределения.			1		5					6		
		Тема 6. Оценка эффективности коммуникации с клиентом.			1	5		5				11		
ОПК-1,2, ОПК-5,6, ПК-1	Раздел III. Маркетинговые показат. внешней среды	Тема 7. Показатели макросреды.			1			6				7	34	
		Тема 8. Оценка выгодности рыночного сегмента			1		5		10			16		
		Тема 9. Показатели микросреды и оценка эффективности деятельности.			1	10						11		
		<b>Контроль</b>		10						8	2	20	20	
		<b>Итого</b>		10	9	15	15	21		20	8	2	100	

## Кафедра маркетинга

### Контрольный тест по дисциплине «Маркетинговые метрики»

Вопрос 1. Руководитель предприятия на совещании говорит, что для того, чтобы окупить новое оборудование, необходимо обеспечить товарооборот в размере 20 млн. рублей в месяц, что позволит занять 3% доли рынка. Как можно охарактеризовать данную проблему?

- А. Частично структурированная
- Б. Неструктурированная
- В. Это вообще не проблема
- Г. Хорошо структурированная

Вопрос 2. На рынке производства пластиковой тары наблюдается значительный спрос. Однако у одного из производителей данного продукта падают продажи. Руководитель не может понять, в чем проблема. Выберите правильный алгоритм определения проблемы.

- А. Выслушать мнение руководителя, выявить критерии оценки, сформировать группу экспертов и подвести итог
- Б. Сформировать группу экспертов, выбрать метод анализа, сформировать критерии оценки, провести экспертный опрос, подвести итоги
- В. Выбрать метод анализа, собрать группу экспертов, выслушать мнение руководителя и сделать заключение
- Г. Провести исследование рынка, выявить критерии оценки рынка, собрать группу экспертов, оценить критерии рынка и подвести итог исследования

Вопрос 3. Для выявления проблем и определения целей развития фирмы, на начальном этапе часто используют контент анализ. Какое из следующих определений наиболее точно определяют это понятие?

- А. Это систематическая числовая обработка, оценка формы и содержания информационного источника
- Б. Это качественная интерпретация любых печатных источников информации
- В. Мониторинг мнений и суждений специалистов по проблеме предприятия
- Г. Это сбор мнений целевых потребителей относительно бренда и оценка параметров их потребления.

Вопрос 4. При изучении материалов, посвященных развитию цифровых рынков, исследователь обращает внимание на ряд эпитетов, которые используются при описании цифровых рынков: прогрессивные, прорывные, хорошо известные, опасные, рискованные и т.д. Что будет делать с этой информацией исследователь?

- А. Составит список определений и выражений, который потом приложит к отчету
- Б. Ничего делать не будет, так как эти эпитеты требуют дальнейшей интерпретации

- В. Передаст эту информацию группе экспертов, которые специально отобраны для проведения контент анализа
- Г. Сгруппирует по смыслу и сделает количественную оценку смысловых единиц

Вопрос 5. Оцените два следующих утверждения:

1. Прогноз - это предположение о будущих событиях в определенных условиях внешней среды, а гипотеза это утверждение, основанное на исторической экстраполяции данных.
2. Гипотеза - это предположение о будущих событиях в определенных условиях внешней среды, а прогноз это утверждение, основанное на исторической экстраполяции данных.

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

Вопрос 6. Каково основное назначение информационной маркетинговой системы?

- А. Состоит в сборе информации о рыночной конъюнктуре;
- Б. Состоит в предоставлении данных о текущем состоянии предприятия;
- В. Состоит в систематическом пополнении всей имеющей отношение к компании информации;
- Г. Состоит в анализе данных о потребителях и производственных возможностях компании

Вопрос 7. При анализе различных ситуаций, выделяют три типа информационных показателей: классифицирующие, топологические и метрические. Согласны ли Вы со следующими утверждениями:

1. Классифицирующая информация служит только для идентификации объектов, а сравнительная - позволяет детализировать и ранжировать классификационный признак.
2. Метрические показатели служат для идентификации объектов анализа, а топологические – для характеристики этих объектов

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

Вопрос 8. Предприятие производит и реализует аксессуары для подростков и молодежи. До сих пор компания не выделяла сегменты рынка. Однако для корректировки ценовой политики была произведена сегментация, и было определено, что для подростковой группы товар должен стоить не более 500 рублей, а для молодежной группы – до 1000 рублей. Как можно охарактеризовать данную информацию?

- А. Качественная
- Б. Топологическая
- В. Классифицирующая
- Г. Метрическая

Вопрос 9. При проведении экспертного анализа часто используют шкалу Лайкерта (от полного согласия до полного несогласия с каким либо высказыванием или явлением). К какому виду шкал можно ее отнести?

- А. Порядковая
- Б. Интервальная
- В. Метрическая
- Г. Шкала наименований

Вопрос 10. Аналитик рассказывает, что при проведении исследования он использовал семантический дифференциал. Он применял его для того чтобы:

- А. понять смысл высказываний конечного потребителя относительно марки продукта
- Б. указать на количественные различия между ценами конкурирующих марок продукта
- В. идентифицировать отношение покупателей к продукту
- Г. для выявления различий между двумя марками одного и того-же вида товара

Вопрос 11 - 12. Ниже приведены результаты ранжирования марок по их известности покупателями. Какой ранг будет иметь марка D?

Марка товара	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Уровень известности, %	56	67	40	56	38	70	61	12	40
Ранг, балл		2				1			

- А. 5
- Б. 5,5
- В. 4,5
- Г. 4

Какой ранг будет иметь марка E?

- А. 7
- Б. 8
- В. 7,5
- Г. 8,5

Вопрос 13. Компании, которая работает на рынке информационных технологий, необходимо создать информационную систему для выбора объекта инвестирования. Какие показатели являются единичными (два верный ответа)?

- А. Потребительский спрос на данную услугу
- Б. Количество потенциальных потребителей
- В. Уровень конкуренции
- Г. Процент маржи в отрасли
- Д. Экономическое состояние рынка

Вопрос 14. Вы должны разработать схему интервью, цель которого выяснить, в какой степени люди удовлетворены уровнем обслуживания в отеле. Вы собираетесь представить интервьюируемому следующий выбор: полностью удовлетворен — удовлетворен — более или менее удовлетворен — не удовлетворён. Какую шкалу Вы используете:

- А. Интервальную шкалу
- Б. Порядковую шкалу
- В. Относительную шкалу



Г. Номинальную шкалу

Вопрос 15. Существуют основные принципы создания системы мониторинга. Если специалисту поручили сделать такую систему, это значит, что он должен, прежде всего:

- А. изучить рынок и выявить его проблемы и прогнозы развития в будущем
- Б. определить необходимое количество информации для повседневной работы компании
- В. выяснить стратегические направления развития компании
- Г. собирать информацию по мере возникновения проблем рыночного характера

Вопрос 16. Существует ряд условий разработки и ведения базы мониторинга показателей деятельности компании. Когда не целесообразно применять систему мониторинга?

- А. Компания собирает данные о деятельности конкурентов
- Б. Ведется планирование текущей деятельности компании
- В. Компания решила выходить на новый рынок
- Г. Осуществляется обратная связь с потребителями

Вопрос 17. При оценке деятельности предприятия, существует понятие «кривая опыта». Что показывает эта кривая?

- А. Что затраты при повторении вида деятельности сокращаются неоднородно
- Б. Как долго предприятие работает на данном рынке
- В. Чем предприятие отличается от конкурента
- Г. Как предприятие решает свои проблемы в течение планового периода

Вопрос 18. Специалист отдела маркетинга подбирает показатели для мониторинга внутренней деятельности компании. Какие показатели он не будет включать в эту систему (два правильных ответа).

- А. коэффициент потребления товара потребителями
- Б. рентабельность основной деятельности
- В. количество лояльных заказчиков компании
- Г. маржа торговли
- Д. ликвидность и ее динамика

Вопрос 19. Торговой компании необходимо определить, насколько эффективно она осуществляет продажи товара X. Какой показатель из приведенных ниже даст возможность оценить эффективность?

- А. Коэффициент ликвидности
- Б. Показатель оборачиваемости запасов
- В. Показатель платежеспособности
- Г. Норма валовой прибыли

Вопрос 20. В систему мониторинга может быть включена цена продуктов, а также их себестоимость. Оцените два следующих утверждения:

- 1) Если цена товара А больше, чем цена товара В, то товар А будет продаваться быстрее и коэффициент оборачиваемости будет выше.
  - 2) Если себестоимость товара В ниже, чем себестоимость товара А, то производство товара В налажено более эффективно.
- А. 1 и 2 - верно

- Б. 1 - верно, 2 - неверно
- В. 1 - неверно, 2 - верно
- Г. 1 и 2 – неверно

Вопрос 21. Какие показатели деятельности компании можно назвать «традиционно маркетинговыми»? (два правильных ответа)

- А. отпускная цена товара и маржинальная прибыль компании
- Б. количество клиентов компании и позиционирование компании на рынке
- В. количество кликов в интернете на сайт компании
- Г. скорость продаж
- Д. количество сотрудников отдела маркетинга и продаж

Вопрос 22. В результате мониторинга продаж, сотрудники отдела маркетинга установили, что за неделю в одной торговой точке купили 1200 упаковок мороженого марки ВС (средним весом 80 грамм). Количество покупателей составило 348 человек. Определите коэффициент потребления для этой торговой точки.

- А. 3,45 упаковки
- Б. 0,29 упаковки
- В. 2,27 упаковки
- Г. 0,23 упаковки

Вопрос 23. Производитель кормов для животных хочет отслеживать потребительский спрос на свой бренд. Какие данные должны собирать маркетологи?

- А. Сколько человек собирается покупать этот бренд
- Б. Сколько человек купили этот бренд
- В. Сколько человек знают этот бренд
- Г. Сколько человек предпочитают этот бренд

Вопрос 24. Конкурент проводит новую рекламную кампанию. Как можно оценить ее последствия?

- А. Оценить уровень продаж конкурента
- Б. Определить уровень известности бренда конкурента
- В. Оценить ценовую позицию бренда конкурента
- Г. Оценить коэффициент перекрестной эластичности

Вопрос 25. При работе канала продвижения продукта компании возникли проблемы с контролем посредника. По каким параметрам контролировали деятельность посредника?

- А. Финансовые показатели деятельности
- Б. Участие в формировании имиджа марки
- В. Полнота ассортимента посредника
- Г. Скорость оборота и маржа

Вопрос 26. Какие показатели относятся к макро показателям среды деятельности компании?

- А. Спрос на продукцию компании
- Б. Уровень конкуренции на территории работы компании
- В. Маржинальная прибыль торговых организаций
- Г. Ставка кредитования компании

### 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	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

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

## Кафедра маркетинга

### Вопросы для обсуждения и подготовки к аттестации о дисциплине Маркетинговые метрики

1. Что такое маркетинговая информационная система.
2. Принципы построения и наполнение МИС.
3. Состав информационной системы.
4. Разработка структуры информационной базы принятия и оценки решения.
5. Этапы планирование деятельности предприятия.
6. Определение потребности в информации.
7. Качественные показатели. Их характеристика и методы измерения.
8. Количественные показатели. Их характеристика и методы их измерения.
9. Что понимается под термином «эффективность»?
10. Методы оценки эффективности.
11. Оценка текущей эффективности деятельности.
12. Оценка потенциальной эффективности деятельности.
13. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение.
14. Результаты анализ финансового состояния деятельности.
15. Показатели, характеризующие товарное производство.
16. Оценка и выбор вариантов товарного предложения
17. Оценка эффективности системы распределения.
18. Оценка и выбор сетей распределения.
19. Оценка эффективности коммуникации с клиентом.
20. Составление бюджета коммуникации и оценка ее эффективности.
21. Показатели внешней деятельности предприятия.
22. Оценка уровня конкуренции сегмента.
23. Оценка выгодности рыночного сегмента.
24. Составление плана деятельности на сегменте рынка.
25. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
26. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на сегменте.

#### 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 исследования, его понятийным аппаратом, терминологией	20
3	Стиль изложения, грамотность речи.	10
4	Способность отвечать на вопросы в рамках темы	15
5	Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления	15
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Д.О.Ямпольская

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 г.

## Кафедра маркетинга

### Контрольный кейс по дисциплине «Маркетинговые метрики»

#### Компания ЧИСТОЛЬ

*Введение.* Компания «Чистоль» была основана в девяностых годах Романом Халсом. Роман был директором-распорядителем в компании Clean, которая специализировалась на чистке ковров в банках и офисах. В восьмидесятые годы все больше и больше частных лиц начали использовать ковры. Это было результатом роста благосостояния в определенных кругах и ощущения богатства ковров по сравнению с линолеумом, который был популярен в то время. Роман понял, что ковры в домах будут пачкаться, также как и ковры в офисе. Именно тогда он решил основать компанию Чистоль, которая стала поставлять средства для чистки ковров на потребительский рынок. У Романа было средство для чистки, которое производилось компанией в Германии в соответствии с его собственными техническими характеристиками. В Великобритании он купил машины для распыления и всасывания. Эти машины распыляли жидкость для чистки по ковру, а затем всасывали ее обратно. Роман разместил машины в специальных магазинах, продающих моющие средства, и в мебельных магазинах, которые сдавали новые машины в аренду потребителям. Потребитель должен был покупать жидкость для чистки Чистоль, которая использовалась в этих машинах.

В двухтысячных годах Чистоль продолжала успешно развиваться. Производственная линия компании была расширена другими специальными чистящими средствами такими, как чистящее средство для кафельных полов и паркетный воск. Кроме того, был разработан ряд особых чистящих средств таких, как средство для чистки кожи, синтетических изделий, аксессуаров ванной комнаты, произведений искусства, садовой мебели и т.д.

Начиная с 2011 г, Чистоль также была активна на рынке оптовых потребителей, компаний и учреждений, имеющих собственные службы по уборке. В 2019 году было создано совместное предприятие с производителем мыла. С момента создания СП Чистоль больше не приобретает в Германии чистящие средства. В 2020 г. Чистоль имеет товароборот 18 млн. \$ в год; в том числе 12 млн. \$ с потребительского рынка. В 2017 г. товароборот был 17 млн. \$, из которых 12 млн. \$ с потребительского рынка.

*Рынок.* Рынок сервиса по уборке включает средства уборки (моющие жидкости и моющие порошки), чистящие средства и абразивные материалы. В целом рынок растет: с 750 млн. \$ в 2017 г. до 840 млн. \$ в 2020 г. Рынок чистящих средств и абразивных материалов, который включает средства для чистки ковров, находится в застое. В 2020 г. этот рынок имел объем 151 млн. \$. В течение прошедших пяти лет рынок продукции ухода за полом развивался следующим образом (см. таблицу1).

Таблица 1. Рынок средств ухода за полом в розничных ценах (млн. \$)

Годы	2016	2017	2018	2019	2020
Всего продукции по уходу за полом	15,9	16,2	16,4	16,6	16,7
Всего средств для чистки ковров	9,5	9,6	9,8	10,0	10,3

Динамику, отраженную в таблице 1, можно в значительной степени объяснить увеличивающейся популярностью ковров, о которой уже говорилось, а также растущим

интересом к гигиене; люди хотят, чтобы все было свежим и чистым.

Средства для чистки ковров производятся четырех типов: жидкие средства для машин, жидкие средства для ручной чистки, распылители и изделия для сухой чистки. Динамика продаж этих изделий отражена в таблице 2.

Таблица 2. Рынок средств для чистки ковров в розничных ценах (млн. \$)

Годы	2017	2020
Жидкие средства для машин	4,0	3,8
Жидкие средства для ручной	2,8	2,5
Распылители	1,5	1,9
Изделия для сухой чистки	1,3	2,1

*Распределение.* Продукция для ухода за полом продается через супермаркеты и специализированные магазины. В 2020 г. общий товароборот этих изделий достиг 6 млн. \$ по каналу супермаркеты; в том числе средства для чистки ковров — 2,3 млн. \$. В 2017 г. эти цифры были 5 млн. \$ и 1,6 млн. \$ соответственно.

В канале специализированных магазинов большая часть продаж состоит из жидких средств для моющих машин. Причина этого в том, что супермаркеты не сдают в аренду машины, а потребитель покупает средства для чистки ковров только при аренде машины.

Таблица 3 дает представление о продажах по каналу специализированных магазинов в 2015 г. с учетом различий в продажах между специализированными магазинами бытовой химии и мебельными магазинами.

Таблица 3. Товароборот средств для чистки ковров в магазинах (млн. \$)

	Всего специализированн	Мебельные магазины	Магазины бытовой химии
Жидкие средства для машин	3,8	—	3,8
Жидкие средства для ручной	1,5	0,2	1,3
Распылители	1,5	0,2	1,3
Изделия для сухой чистки	1,2	0,4	0,8
Итого	8,0	0,9	7,1

В 2020 г. общее количество специализированных магазинов бытовой химии на территории деятельности Чистоль было 2 921; 921 из них были мебельные магазины. В 2017 г. эти цифры были 2 895 и 715 соответственно.

*Конкуренты.* По каналу специализированных магазинов Чистоль является лидером рынка в области средств для чистки ковров. Главные конкуренты — Johnson, Clitron и HG. Johnson имеет долю рынка в 12% и предлагает полный ассортимент изделий. Изделия Johnson имеют имидж сложных в употреблении продуктов и более дорогие.

Clitron имеет долю в 8% от общего числа специализированных магазинов и 25% в мебельных магазинах. Clitron не использует никаких машин для распыления и всасывания. Процент знания о торговой марке Clitron составляет всего 7%. Clitron также ищет другие каналы распространения (магазины — «сделай сам»).

HG осуществляет распределение преимущественно через супермаркеты, однако, благодаря широкому ассортименту чистящих средств HG также заняла прочные позиции в специализированных магазинах, за исключением средств для чистки ковров. HG не использует никаких машин. HG утверждает, что ее продукция безвредна для окружающей среды (что-бы подчеркнуть это, компания использует многократно заполняемые упаковки)

и имеет мягкий, свежий запах. Процент знания о торговой марке NG составляет 12%. Компания рекламирует свои изделия посредством брошюры, которая появляется дважды в год.

*Потребители.* На территории, где действует Чистоль, 20% домашних хозяйств имеют ковры, требующие регулярной чистки. Исследование показало, что только 32% из этих домашних хозяйств используют специальные средства для чистки киврии. Остальные 68% чистят ковры уксусом и солью или используют универсальные чистящие средства. Среди тех домашних хозяйств, которые используют средства для чистки ковров, 62% используют специальную машину в среднем один раз в год. Более половины арендуемых машин предоставляются специализированными магазинами.

26% домашних хозяйств, которые используют средство для чистки ковров, также используют его для чистки мебели, одежды и автомобильных сидений.

Знание и предпочтение торговой марке не очень сильны. Только 20% домохозяек были способны без подсказки назвать какую-либо марку средства для чистки ковров. Из числа тех, кто арендовал машину, 62% не знали марки машины. 42% ответили утвердительно на вопрос, заботятся ли они об окружающей среде при покупке средства для уборки ковров.

*Положение компании Чистоль.* Средства для ухода за полом продолжают оставаться основным изделием Чистоль. Они составляют 60% всех продаж на потребительском рынке. 70% продаваемых средств для ухода за полом являются средствами для уборки ковров. Ассортимент продукции Чистоль можно охарактеризовать следующим образом:

*Продукт.* Средства для уборки ковров Чистоль делятся на три типа: жидкое средство для машин, жидкое средство для чистки вручную и распылитель для чистки вручную. В 2016 г. и в 2020 г. жидкое средство для машин составляло 75% продаж средств для чистки ковров Чистоль. Распылитель составил 10%. Средства для чистки ковров Чистоль упаковываются в яркие оранжевые пластмассовые бутылки. Упаковка, прежде всего, функциональна. Бутылки с жидким средством бывают трех размеров (литровые, емкостью 2,5 литров для машин и емкостью 0,7 литров для чистки вручную). Бутылка с распылителем также содержит 0,7 литра. Бутылки не используются для повторного заполнения.

При опросах только 15% потребителей назвали без подсказки торговую марку Чистоль, и 50% — с подсказкой. Чистоль не имеет ясного имиджа у потребителя.

*Цены.* Чистоль основывает свои цены на ценах канала супермаркетов. Цены Чистоль на 10-15% выше.

*Распределение.* Чистоль продает исключительно через канал специализированных магазинов, через магазины бытовой химии. Распространение осуществляется через 1 650 магазинов такого типа. Их общий товарооборот в части средств для уборки ковров — 5,8 млн. \$.

*Продвижение.* Общий бюджет Чистоль для продвижения всего ассортимента товаров для потребительского рынка составляет \$400 000. Основным средством продвижения, направленным на потребителей, является журнал Clean. Это — брошюра, состоящая из четырех или шести страниц с полным ассортиментом продуктов Чистоль (не только средства для чистки ковров, но и пятновыводители, и другие специальные чистящие средства) плюс большое количество купонов для предоставления скидок. Журнал Clean распространяется магазинами бытовой химии дважды в год, весной и осе-

нию. 500 специализированных магазинов, принимающих участие, распределяют приблизительно 2 млн. брошюр каждого выпуска. При каждом заказе изделий Чистоль магазин получает 100 бесплатных копий журнала Clean на каждые \$10 заказанных изделий. Если магазин желает получить большее количество брошюр, он может купить их по цене \$0,10 за экземпляр. В брошюре Чистоль пытается придать продуктам дополнительную потребительскую ценность, обозначая продукцию Чистоль как быстродействующие средства («Чистоль чистит, Вы делаете то, что Вам нравится»).

Для визитов в магазины и починки машин Чистоль нанимает двух представителей. Дважды в год компания представляет свою продукцию на ярмарках для продавцов химических средств. Затраты на это составляют \$80 000. Компания Чистоль также использует специальный план размещения товаров на полках в 350 магазинах.

*Исследование среди торговцев в розницу.* В 2020 г. был проведен опрос среди магазинов бытовой химии, чтобы исследовать положение Чистоль среди продавцов чистящих средств. Выборка объемом в 1 000 была взята из файла, включающего 1 820 специализированных магазинов. Данный файл состоит из магазинов, которые в настоящее время являются должниками Чистоль или оказывались должниками Чистоль в течение прошлых восьми лет. Из 1 000 разосланных опросных форм 512 были возвращены. Среди магазинов, приславших ответы, 38 оказались уже закрывшимися. 16 форм были только частично заполнены и не могли быть использованы. Некоторые результаты этого исследования представлены ниже:

- 79% магазинов имеют в наличии машины для чистки ковров Чистоль
- 12% сдают в аренду машины двух различных марок;
- респонденты, продолжающие оставаться покупателями продукции Чистоль, посещаются представителями Чистоль со следующей частотой: 16% — двенадцать раз в год, 28% — восемь раз в год, 34% — шесть раз в год и 22% — четыре раза в год;
- 10% магазинов считают, что они должны посещаться представителями Чистоль чаще; 94% считают продукты Чистоль высококачественными;
- 52% считают, что Чистоль имеет современный имидж;
- 45% думают, что Чистоль заботится об окружающей среде;
- 46% продавцов иногда принимают участие в распространении журнала Clean и 81 % из них сообщают, что этот журнал имеет благоприятное влияние на продажи;
- основная причина (44%) отказа принять участие в распространении журнала Clean в том, что это требует от магазина иметь в наличии весь ассортимент продуктов Чистоль. Это требует слишком больших площадей на складе, а объем фактических продаж слишком низкий.

#### **Вопросы:**

- 1). А. Какие факторы окружающей Вы можете идентифицировать в данной ситуации ?  
Б. Дайте конкретные примеры каждого из факторов окружающей среды. Как можно оценить рынок. Предложите схему оценки.
- 2). А. Дайте описание концепции рыночного потенциала.  
Б. Определите рыночный потенциал для средств уборки пола.
- 3). Рассчитайте изменение доли рынка (в процентах) для средств чистки ковров Чистоль к 2020 г. по сравнению с 2017 г.
- 4). Чистоль осуществила значительный рост в прошлые годы. Какие стратегии роста были использованы?



- 5). Выделяют 5 разработок уровней продукта. Какие это пять уровней в случае чистящих средств для ковров?
- 6). А. Какова оценка числового распределения средств для чистки ковров Чистоль по каналу магазинов бытовой химии?  
 Б. Каково взвешенное распределение средств для чистки Чистоль через канал магазинов бытовой химии?  
 В. Какова средняя доля Чистоль в обороте магазинов бытовой химии?
- 7). Для того чтобы определить позицию распределения, было проведено маркетинговое исследование.  
 А. Какова генеральная совокупность для данного исследования?  
 Б. На основе какого файла была сформирована выборка?  
 В. Каков процент неполучения данных, и как Вы это оцениваете?  
 Г. Есть ли существенное различие между процентом респондентов, которые считают, что Чистоль имеет современный имидж, и процентом респондентов, которые считают, что Чистоль ведет разумную экологическую политику (с коэффициентом надежности 95,4%)?
- 8). Какую стратегию ценообразования использует Чистоль?
- 9). Рассчитайте, каким штатом сотрудников располагает Чистоль на основе следующих данных:
- количество дней в году для посещений потребителей: 220;
  - средняя продолжительность посещения: 1,5 часа;
  - среднее время на дорогу между двумя посещениями: 45 минут;
  - время от дома до посещения первого потребителя заказчика считается рабочим, от последнего потребителя до дома - свободное время;
  - количество рабочих часов в день: 9.
- 10). Проанализируйте возможности и угрозы для продукта компании Чистоль - средство для чистки ковров.
- 11). Выделите сильные и слабые стороны средств для чистки ковров Чистоль.
- 12). Укажите три альтернативных стратегических возможности для увеличения или, по крайней мере, поддержания на существующем уровне продаж средств для чистки ковров Чистоль.

#### 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	% выполнения в соответствии

	решения время.	с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

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

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Тематика групповых и индивидуальных проектов по дисциплине Маркетинговые метрики

1. Разработка системы показателей, с целью определения оптимального ассортимента товара.
2. Разработка информационной системы с целью разработки оптимального коммерческого предложения.
3. Разработка информационной системы для разработки и внедрения новой марки товара (услуги).
4. Разработка информационной системы для осуществления ребрендинга.
5. Разработка информационной системы с целью определение средств коммуникации с потребителем.
6. Разработка информационной системы для увеличения (удержания) спроса конечных (промышленных, институциональных) потребителей.
7. Разработка информационной системы для формирования оптимального ценового предложения.
8. Разработка информационной системы с целью планирования деятельности предприятия на данном рынке.
9. Разработка информационной системы с целью выявления (улучшения) конкурентной позиции предприятия.
10. Разработка информационной системы с целью определения процесса осуществления покупки.

Примечание: Объект работы студент выбирает самостоятельно и согласовывает с преподавателем

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

Составлено в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

#### Разработчики:

доц. каф. Маркетинга  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Д.О. Ямпольская  
инициалы, фамилия

#### Руководитель программы:

зав. каф. Маркетинга  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

А.М. Зобов  
инициалы, фамилия

#### Заведующий кафедрой:

Маркетинга  
название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

А.М. Зобов  
инициалы, фамилия