

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.06.2022 15:00:59  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.04.02 «Менеджмент»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональ-  
ной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Международный маркетинг**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)» является развитие у студентов навыков оценки внутренней и внешней среды деятельности предприятия, определение эффективности маркетинговых проектов; формирование системы показателей всесторонней оценки бизнеса.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые метрики» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.4.Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения
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.	УК-7.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач
		УК-7.2.Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных
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	ОПК-2.1. Владеет современными техниками и методами сбора данных, методами поиска, обработки, анализа и оценки информации для решения управленческих задач
		ОПК-2.2.Проводит анализ и моделирование процессов управления с целью оптимизации деятельности организации
		ОПК-2.3.Использует современные цифровые системы и методы при решении управленческих и исследовательских задач

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	ОПК-6.1. Владеет цифровыми технологиями для успешного решения профессиональных задач
		ОПК-6.2. Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность
		ОПК-6.3. Умеет применять общие или специализированные пакеты прикладных программ, предназначенных для выполнения профессиональных задач
ПКО-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга	ПКО-1.1. Знает цели, этапы и процедуры проведения маркетинговых исследований
		ПКО-1.2. Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность
		ПКО-1.3. Умеет оценивать экономическую и социальную эффективность маркетинговых исследований

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые метрики», относится к вариативной компоненте, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговые метрики».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки		Методология исследования проблем управления Digital marketing Инновационное предпринимательство Научно-исследовательская работа

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
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 Инновационное предпринимательство Техника ведения переговоров Научно-исследовательская работа
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		Современный стратегический анализ Финансы организаций Маркетинговый аудит
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность		Управленческая экономика Финансы организаций Digital marketing Маркетинговые методы прогнозирования
ПКО-1	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния международной маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга		Современный стратегический анализ Финансы организаций Маркетинговые методы прогнозирования Научно-исследовательская работа Преддипломная практика

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые метрики» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНОЙ формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	36	36			
Лекции (ЛК)	18	18			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18	18			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	81	81			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27	27			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>144</b>	<b>144</b>		
	зач.ед.	<b>4</b>	<b>4</b>		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНО-ЗАОЧНОЙ формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

\* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ЗАОЧНОЙ формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

\* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
<p><b>Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение.</b></p>	<p>Маркетинговая информационная система, как база оценки эффективности деятельности. Целевое назначение МИС. Определение потребности в информации. Показатели макро, мезо и микро среды.</p> <p>Виды информации и ее измерение. Разработка качественных и количественных показателей. Интегральные, комплексные и единичные показатели.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p><b>Тема 2. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение</b></p>	<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>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p><b>Тема 3. Показатели, характеризующие товарное производство</b></p>	<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>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p><b>Тема 4. Показатели системы распределения.</b></p>	<p>Состав показателей сбытовой деятельности и их источники. Оценка числового и взвешенного распределения. Индекс интенсивности распределения.</p> <p>Стратегии селективного, интенсивного и эксклюзивного распределения: анализ эффективности применения.</p> <p>Метрики цифрового распределения. Оценка on-line продаж.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p><b>Тема 5. Показатели и оценка коммуникации с клиентом.</b></p>	<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>Метрики цифрового маркетинга. WEB-показатели. Оценка эффективности on-line продви-</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
<p><b>Тема 6. Рыночные показатели (внешней) деятельности предприятия</b></p>	<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>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p><b>Тема 7. Оценка выгоды рыночного сегмента.</b></p>	<p>Определение выгоды: 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>Характеристика клиента и перспектива работы с ним.</p> <p>Технологическое состояние сегмента. Стоимость 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>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p><b>Тема 8. Оценка эффективности деятельности предприятия</b></p>	<p>Методы оценки эффективности: параметрические и экспертные методы. Прогнозные и фактические оценки эффективности деятельности. Оценка эффективности инвестиционного проекта: ЧДД, ИД, ВНД</p>	<p>ЛК, СЗ</p>
<p><b>Тема 9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности</b></p>	<p>Комплексные показатели маркетинговой деятельности предприятия. Мероприятия, их характеристики, стоимость. Цели и возможности фирмы и маркетинговый бюджет.</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>	<p>ЛК, СЗ</p>

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а). Основная литература

- 1) Ямпольская, Д. О. Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
- 2) Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 3-

е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 477 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12180-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494509> (дата обращения: 22.05.2022).

- 3) Марр Бернард. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [Текст/электронный ресурс] = Key performace 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.
- 4) Ковалев, Е. А. Теория вероятностей и математическая статистика для экономистов : учебник и практикум для вузов / Е. А. Ковалев, Г. А. Медведев ; под общей редакцией Г. А. Медведева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 284 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01082-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489427> (дата обращения: 22.05.2022).

#### *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.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

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/>

VIBLIOPHIKA / 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>

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

#### 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)

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Маркетинговые метрики» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=11989&notifyeditingon=1>

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины

«Маркетинговые метрики» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Доцент, каф. Маркетинга**



**Ямпольская Д.О.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Декан Экономического  
факультета**



**Мосейкин Ю.Н.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав. каф. Маркетинга**



**Зобов А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

Приложение к Рабочей программе дисциплины  
«Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)»

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022г., протокол № \_\_\_\_  
Заведующий кафедрой Маркетинга  
\_\_\_\_\_ Зобов А.М.

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

**Маркетинговые метрики (эффективность маркетинговых проектов)**

---

(наименование дисциплины)

**38.04.02 «Менеджмент»**

---

(код и наименование направления подготовки)

**Международный Маркетинг**

---

(наименование профиля подготовки)

**Магистр**

---

Квалификация (степень) выпускника

## 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
ОПК-2 ОПК-6	Раздел I. Маркетинговая информация, как ресурс	Тема 1. Маркетинговая информационная система. Принципы построения и наполнение.			1							1	17	
		Тема 2. Показатели, характеризующие финансово – экономическое положение			1			5		10				16
УК-6 УК-7 ПКО-1	Раздел II. Маркетинговые показатели деятельности компании	Тема 3. Показатели, характеризующие товарное производство			1		4					5	22	
		Тема 4. Показатели системы распределения.			1			4				5		
		Тема 5. Показатели и оценка коммуникации с клиентом.			1		4					5		
		Тема 6. Рыночные показатели (внешней) деятельности предприятия			1	3		3				7		
ОПК-6 ПКО-1	Раздел III. Маркетинговые показат. внешней среды	Тема 7. Оценка выгоды рыночного сегмента.			1			6				7	34	
		Тема 8. Оценка эффективности деятельности предприятия			1		5		10			16		
		Тема 9. Оценка эффективности маркетинговой деятельности			1	10						11		
		<b>Контроль</b>		10						8	9		27	
		<b>Итого</b>		10	9	15	15	21		20	8	2	100	

## 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 выпол-

нения 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.

*FХ ("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

### 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 ин-

- терпретации
- 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

## Задачи. WEB - показатели

**Задание 1.** Компания разместила 12 рекламных объявлений на рынке, совокупность которого составляет 1200 человек. После проведенного опроса все потребителя были разделены на 6 групп (по 200 человек в каждой). В каждую группу вошли люди, которые имели одинаковые OTS.

Итоговые рекламные контакты представлены в таблице, где цифрой «1» обозначена OTS, а цифра «0» - его отсутствие.

Рекламные объявления	Группы					
	A	B	C	D	E	G
1	1	1	0	1	0	1
2	1	1	0	1	0	1
3	1	1	0	1	1	0
4	1	1	0	0	1	0
5	0	1	0	0	1	0
6	1	0	0	0	1	0
7	1	0	0	1	1	0
8	1	1	0	0	0	0
9	0	1	0	1	0	0
10	1	0	0	1	0	0
11	1	1	1	1	0	0
12	1	1	0	1	0	0

Вопросы:

1. Определить GRP. Поясните, что вы нашли.
2. Предположим, что лица, входящие в группы D, E, G составляют целевую группу. Определить TRP.

**Задание 2.** Стоимость рекламной кампании составляет 10 000 долларов, и она обеспечивает 50 тысяч рекламных контактов. Определить CPM.

**Задание 3.** Компания производит продажу различных гаджетов on-line. Провайдер поисковой системы выставил счет за месяц 1500 долларов. В день в среднем идет 800 кликов.

Определить:

- А). Стоимость одного клика.
- Б). Ежедневные издержки на оплату кликов.
- В). Если осуществлено 2 000 000 рекламных контактов с рекламой компанией за месяц, то какой будет коэффициент кликов?

#### Задание 4.

Маркетплейс «А» тратит ежемесячно 80 000 дол. на рекламу. Было зафиксировано 18 000 000 контактов. Число переходов составило 50 000. Один из 20 переходов приводит к покупке.

Определить:

- 1). Стоимость рекламного контакта.
- 2). Стоимость клика.
- 3). Стоимость заказа

#### 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

Маркетинговые метрики. 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 2010г. компания «Молочный берег» контролировала 10% национального рынка, но эта доля в последнее время снижается. Объем региональных продаж также значительно упал. В 2010г. 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, %
2009	20	90	10	40
2010	22	90	10	40
2012	28	88	9	38
2014	30	88	9	38
2016	31	90	9	36
2018	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 Е
2009	10	20	40	22	8
2010	10	22	42	18	6
2012	9	24	42	19	6
2014	9	24	44	18	5
2016	9	28	48	10	5
2018	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 2018 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 молочносодержащих коктейлей стал падать. В 2018 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
B	40 000	80
C	13 000	60
D	300 000	55
E	500 000	45
Другие марки	430 000	40

Последующее исследование показало, что в 2018г.:

- 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 2018 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 2018 г. Выборка состояла из тысячи семей. Розничная цена на «Vo» не изменилась за период 2018 - 2020 гг.

Вопросы

1. Охарактеризуйте рынок молочных коктейлей.
2. Рассчитайте рыночную долю «Vo» в 2018 г. в единицах продукции и в денежном выражении.

Доля объема рынка в ед. Продукции:  $200000/1483000*100\%=13,5\%$

Доля объем рынка в денежном выражении  $1280000/729800000*100\%=17,5\%$

3. Рассчитайте среднюю розничную цену на упаковку 1 литр в 2014 г. (для рынка в целом и для компании Vo).

Средняя розничная цена: 57,3

Средняя розничная цена марки Vo: 64

4. Предположим, что в стране насчитывается 6 млн. семей. Рассчитайте степень проникновения продукта для молочных коктейлей в целом и отдельно для марки «Vo» в 2018 г., используя представленные выше данные.

Проникновение молочных коктейлей:  $1425000/6000000*100\%=23.8\%$

Проникновение Vo:  $285000/6000000*100\%=4,75\%$

5. Чему равен индекс интенсивности потребления по «Vo» в 2018

$I=(200000/285000)/(1483000/1425000)=0.7/1.04=0.67$

$I=675$

6. Предложите стратегию дальнейших действий компании на рынке. (что делать дальше).

### Критерии оценки кейса

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

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

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

## **Кафедра маркетинга**

### **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

Российский Университет Дружбы Народов  
Экономический факультет

Кафедра маркетинга

**Методические указания по выполнению группового проекта по  
дисциплине «Маркетинговые метрики»**

*для магистров по специальности «Международный маркетинг»*

Москва  
2021

**Направление работы:** Оценка внешней среды компании и разработка показателей деятельности фирмы на рынке

---

(название рынка, фирмы)

**Цель работы:** основной целью работы является разработка механизмов – схем и алгоритмов – оценки рыночной активности компании.

**Объект работы:** компания и/или сегмент рынка

**Предмет работы:**

- оценка рыночной позиции и деятельности компании при достижении определенной цели;
- определение привлекательности сегмента и оценка показателей риска работы на нем.

## I. Порядок выполнения работы.

**Введение.** Краткое описание причин обращения к определенной сфере деятельности, рынку и компании.

### Глава 1. Описание состояние сегмента \_\_\_\_\_

(указать название сегмента)

В данном разделе необходимо произвести описание конкретного сегмента рынка с помощью выбранных и обоснованных показателей (метрик). Разработка схемы (алгоритма) оценки. На основе предложенных показателей (метрик) оценить сегмент рынка по основным направлениям:

- 1). Общая оценка рынка (сегмента)
  - размер рынка (сегмента);
  - его динамика (темпы роста, снижение или стагнация);
  - описать общий потенциал рынка;
  - описать общее состояние существующего предложения (какие виды товаров и марок присутствуют, их популярность, позиция брендов и т.д.);
  - влияние посредников на деятельность сегмента и уровень предложения на нем.
- 2). Оценка конкуренции
  - количество значимых участников рынка (долевое распределение участников);
  - модель и характер конкуренции;
  - ключевые навыки и компетенции на рынке;
- 3). Оценка потребителей.
  - основные потребители, их дифференциация или агрегация;
  - характеристика спроса, его величина и качественные характеристики;
  - тенденции потребления с точки зрения культуры и ее изменения, субкультуры, поведения, социальных групп (по критериям психографии).
  - эластичность к элементам маркетинговой деятельности (к ценам, рекламе, бренду, имиджу и т.д.)
- 4). Технологические особенности (если есть возможность найти информацию);
- 5). Другие аспекты оценки: инфраструктурные показатели и показатели государственного регулирования, в том числе финансового.

б). Оценка выбранного сегмента в международном экономическом пространстве, с точки зрения глобальных экономических тенденций (если на выбранный сегмент международные экономические тенденции влияния не оказывают, то обосновать такое положение):

- перспективность с точки зрения макроэкономического положения (уровень государства, региона);
- перспективность с точки зрения международного бизнеса.

**Вывод по Главе 1.** Общая характеристика сегмента и его особенности для ведения на нем бизнеса (маркетинговой деятельности). Схема оценки сегмента с показателями, формулами и методами их определения. Обязательным элементом является обоснование применяемых оценочных показателей (метрик). Наличие контрольных (реперных) точек оценки состояния сегмента.

## **Глава 2. Оценка маркетинговой деятельности по направлению \_\_\_\_\_** (указать направление)

В данном разделе оценивается план маркетинговых мероприятий конкретной или виртуальной компании. Разрабатывается схема контроля выполнения реального или виртуального плана. Следует отметить, что оценивать можно также действия конкретных компаний (брендов) на рынке.

1). Определяется цель и стратегия (рост, удержание, свертывание деятельности). Цель деятельности устанавливается самостоятельно, исходя из *характера рынка* (как разработчик сам ощущает возможность рассмотренного выше рынка). Основные положения стратегии бизнеса см. в курсе «Стратегический менеджмент» и «Стратегический маркетинг».

2). Определяются направления маркетинговой деятельности в рамках стратегии:

- товарный ассортимент, его изменение
- марочная политика;
- цена и ценообразование (изменение стратегии цен);
- политика продвижения компании, товара или марки;
- в рамках политики продвижения отдельно – рекламная деятельность и или PR, GR, стимулирование продаж, прямые продажи;
- политика распределения или организация торговли;
- в рамках политики распределения - организация мерчендайзинга;
- организация прямого маркетинга (особенно для рынка B2B и рынка услуг);

Из вышеперечисленных пунктов производится выбор конкретного направления или комплекса направлений, эффективность которых необходимо оценивать для достижения заявленной цели.

3). Разрабатываются мероприятия и показатели их оценки, согласно выбранному направлению маркетинговой деятельности.

**Вывод по Разделу 2.** Разработка схемы (алгоритма) оценки выполнения плана деятельности компании на рынке. Определение ключевых контрольных показателей и их предельных значений.

## **Глава 3. Разработка оценочного механизма эффективности рыночной деятельности компании**

В данной главе обобщаются результаты первой и второй главы, с целью создания единого информационного поля для оценки деятельности компании или бизнеса.

- 1). По позициям, указанным в главе 2 определить стоимость каждого мероприятия. Информация о стоимости берется из источников вторичной информации (Интернет, справочники, рекламные материалы, прайс-листы и т.д.)
- 2). Сделать прогноз, как могут измениться продажи в результате предлагаемых маркетинговых мероприятий. Произвести обоснование изменения спроса, уровня конкуренции и прочих факторов: оценить предполагаемое изменение ключевых метрик, выбранных в главах 1 и 2.
- 3). Оценить эффективность мероприятий: сравнение параметров спроса и затрат на его изменение с использованием метода приведенных результатов (ЧДД (NPV));

Результатом работы является схема (алгоритм) оценки деятельности компании на рынке или схема оценки привлекательности того или иного сегмента для развития на нем бизнеса. Каждый показатель должен иметь определенные допустимые значения (необходимо подчеркнуть, что цели бизнеса напрямую связаны со спросом и его характеристиками).

### **Заключение (аналитическое резюме)**

Оформляется в виде кратких выводов и итогов курсового проекта. Оно строится как авторская аннотация выполненной работы и должно служить основой для последующей презентации результатов работы. Заключение не должно превышать 2-3 стр. машинописного текста.

### **Требования к оформлению**

**1. Список использованной литературы** составляется в алфавитном порядке. В список включаются все изданные информационные источники, которые были использованы при разработке курсового проекта. В него также могут быть включены материалы предприятий, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций.

Если при написании курсового проекта использованы иностранные источники, то список строится из двух разделов: отечественной и иностранной литературы. Все иностранные источники записываются на языке издания. Обязательным условием при оформлении списка является указание: фамилии и инициалов автора (авторов), названия издания, места, года и объема издания .

Приводимые в тексте курсового проекта цитаты, выдержки, фактические данные и другие заимствования должны быть надлежащим образом оформлены. Например, ссылка [2, с.52] означает, что использован информационный источник под номером «2» в списке литературы, и ссылка делается на страницу «52». Наличие ссылок подтверждает работу автора с литературными источниками и в этом смысле является обязательным элементом курсового проекта.

**2. Приложения** к курсовому проекту – обязательный элемент. В приложения обычно включают дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию. Это могут быть документы, таблицы с обширным статистическим материалом, анкеты, списки, схемы, распечатки, фотографии, использование которых в основном тексте нарушает логику и стройность изложения. Каждое приложение должно иметь свой порядковый номер и название. В курсовом проекте обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения.

### **3. Оформление законченной работы**

При оформлении курсового проекта следует ориентироваться на использование принятых в делопроизводстве и графике унифицированных методов. Курсовой проект пред-

ставляется на бумажном носителе – листах формата А4 (210х297 мм). Текст, рисунки и таблицы размещаются на одной стороне листа с соблюдением полей слева 30 мм, сверху 25 мм, снизу 25 мм, справа 15 мм. Рекомендуемый шрифт – «Times New Roman», размер шрифта – 14, расстояние между строками – одинарный.

Курсовой проект это не реферат и должен быть кратким. В нем не допускаются длинные и общие рассуждения, обширные выписки из специальной литературы, учебников и т.п. Вместе с тем он должен содержать все необходимые данные, обосновывающие процесс исследования. Размер курсового проекта 25 -30 страниц машинописного текста.

Большое влияние на характер восприятия аналитической информации оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части работы. С этой целью в проекте могут представляться:

а) таблицы, в которых данные располагаются с последнего отчетного периода (сначала 2016, затем 2017 год и т.д.), цифры ограничены двумя-тремя значимыми цифрами (например, 12 млрд. руб. вместо 12000 млн. руб.);

б) графики, отражающие взаимовлияние исследуемых величин. При их начертании необходимо помнить, что:

- в одних координатах нецелесообразно использовать более трех графиков,
- если одной из анализируемых величин является время, его необходимо наносить на горизонтальную ось,
- для наглядного отображения можно пользоваться цветовыми выделениями;

в) секторные диаграммы, показывающие части целого. Они должны быть ограничены 5-6 секторами. Если таких секторов больше, их помещают в один общий сектор, например, «Прочее»;

г) гистограммы, которые отражают изменение показателей во времени или их соотношение. В этой группе изображений используются горизонтальные, групповые, сегментные, разделительные гистограммы и пиктограммные изображения;

д) схемы и блок-схемы;

е) многослойные графики;

ж) географические и иные карты.

Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал является рисунками), которые должны иметь номер и название. В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Титульный лист курсового проекта представлен в Приложении 1.

#### **4. Сроки проектирования**

Для своевременного выполнения курсового проекта к его разработке необходимо приступить не позднее второй недели учебного семестра. Время окончания работы и сдачи на проверку – 12-ая неделя. Защита проверенного и допущенного к защите курсового проекта проводится на последней (зачетной) неделе учебного семестра.

### **Критерии оценки курсовой работы**

<b>№</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)</b>	<b>Наличие компетенции</b>
----------	-------------------------------------------------------------------	----------------------------

		%
1	Оригинальность и значимость текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование аспекта проблемы в установлении факторных связей (рыночных, внутрифирменных, конкурентных); в) умение проводить исследование, пользоваться литературой, систематизировать и структурировать материал; г) выработка авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, наличие иллюстративного материала.	40
2	Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме проектной работы; б) соответствие объекту и предмету проектной работы; в) полнота и глубина выводов по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	30
3	Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	15
4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	15
	Итого	100%

При обнаружении грубых ошибок, неполного объема, многостраничных заимствований, плагиата, низкого качества оформления работа возвращается автору на доработку. Процент заимствования не должен превышать 35% (оригинальность авторского текста – 65% и выше).

Составитель: Д.О. Ямпольская

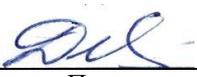
«    » 20 г.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Доцент, каф. Маркетинга**

**Ямпольская Д.О.**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

  
\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Декан Экономического факультета**

**Мосейкин Ю.Н.**

\_\_\_\_\_  
Наименование БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав. каф. Маркетинга**

**Зобов А.М.**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.