

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветков Николай Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.04.2025 16:09:21
Уникальный программный ключ:
858e6298f3889af733af85d4170378d0a7d270e9



**Автономная некоммерческая организация высшего
образования «Московская международная высшая школа
бизнеса «МИРБИС» (Институт)
(Институт МИРБИС)**

ОДОБРЕНО
Решением Ученого совета
от 29.08.2024 протокол № 1

УТВЕРЖДАЮ
Ректор

Н.А. Цветков
29 августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

*«Мастер делового администрирования (МВА)», специализация
«Менеджмент предпринимательских и корпоративных проектов»*

очно-заочная форма обучения

Москва 2024

Оглавление

1. Цель изучения учебной дисциплины	3
2. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины	3
3. Используемые методы обучения	4
4. Формы контроля по дисциплине	4
5. Перечень самостоятельных работ и «Портфолио», формируемый в процессе изучения дисциплины	4
6. Содержание учебной дисциплины	4
6.1 Распределение учебного времени, выделенного на контактную работу обучающихся с преподавателем, на самостоятельную работу обучающихся	4
6.2. Содержание тем учебной дисциплины	5
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины	6
7.1. Перечень учебных изданий, информационно-справочных систем, Интернет-ресурсов	6
7.2. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины	8
7.3. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	8
7.4. Методические рекомендации преподавателям	9
7.5. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины/модуля и самостоятельной работы	10
8. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине	20
8.1. Текущий контроль	21
8.2. Промежуточная аттестация	29
9. Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости обучающихся	30

1. Цель изучения учебной дисциплины

Цель дисциплины – формирование у слушателей понимания основных маркетинговых показателей для перспективной и текущей оценки рынка, навыков разработки плана исследования и рекомендаций по итогам анализа с целью минимизации рисков при принятии управленческих решений, а также отработка навыков применения основных методик анализа уровня конкуренции, определения целевых сегментов, оценки потребительских групп, их лояльности.

2. Планируемые результаты освоения учебной дисциплины

Формируемые компетенции	Перечень планируемых результатов освоения дисциплины
ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявить и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес-модели организаций	Знать: • основные понятия и специфику планирования маркетинговых исследований; • методы анализа маркетинговой информации о конкурентах и потребителях; • источники сбора маркетинговой информации и методы проверки ее на достоверность; • подходы к формированию плана проведения исследований в компании. Уметь: • организовать и координировать процесс исследования конкурентов и потребителей; • формировать предложения по итогам проведенного анализа; • выделять целевые сегменты клиентов компании для определения приоритетов развития. Иметь практический опыт: планирования и проведения маркетинговых исследований и анализа конкурентов и потребителей.
ПК-5 Способен применять принципы формирования бизнес-стратегий, маркетинговых стратегий и механизмы финансового менеджмента и бюджетирования, а также учитывать ключевые показатели эффективности организации с учетом специфики деятельности	Знать: • принципы формирования анкет и проведения опроса клиентов и потребителей; • малобюджетные способы сбора информации в условиях оптимизации ресурсов; • методы контроля и оценки эффективности принимаемых управленческих решений. Уметь: • организовать формирование, согласование и защиту плана проведения исследований; • использовать инструментальный контроль для оценки эффективности принимаемых управленческих решений. Иметь практический опыт:

	планирования и проведения маркетинговых исследований и анализа конкурентов и потребителей.
--	--

3. Используемые методы обучения

Дисциплина предусматривает использование различных методов обучения. Наиболее важные теоретические вопросы будут рассмотрены в ходе лекций. Практические навыки будут разрабатываться при помощи следующих методов: выполнение контрольных заданий.

4. Формы контроля по дисциплине

Текущий контроль – выполнение контрольных заданий.

Промежуточная аттестация – зачет.

5. Перечень самостоятельных работ и «Портфолио», формируемый в процессе изучения дисциплины

В процессе изучения дисциплины не предусмотрена подготовка документов для личного «портфолио».

6. Содержание учебной дисциплины

6.1 Распределение учебного времени, выделенного на контактную работу обучающихся с преподавателем, на самостоятельную работу обучающихся

	Наименование разделов и тем	Трудоемкость (часы)				Форма промежуточного контроля
		Всего часов	Контактные часы		Самостоятельная работа	
			аудиторные	с использованием дистанционных образовательных технологий		
1.	Методы сегментации потребительских групп и оценка потенциала рынка	14	2	-	12	Выполнение контрольного задания
2.	Качественные и количественные исследования: специфика, методики, практика применения	16	4	-	12	Выполнение контрольного задания

3.	Анализ конкурентов: источники информации, методы оценки. Методика выделения стратегических групп конкурентов.	18	4	2	12	-
4.	Формирование плана проведения маркетинговых исследований. Контроль и оценка эффективности принимаемых управленческих решений.	25	4	2	19	
	Промежуточная аттестация	2	2	-	-	Зачет
	Итого	75	16	4	55	-

6.2. Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Методы сегментации потребительских групп и оценка потенциала рынка

Изменения в подходе к сегментации клиентов. Типичные ошибки сегментации.

Базовые критерии сегментации потребителей на рынках B2B и B2C: обоснованный выбор.

Основные методы сегментации. Алгоритм отбора целевых клиентских сегментов рынка.

Составление и сравнение «профилей» сегментов потребителей.

Определение емкости рынков и рыночных сегментов: базовые подходы, их преимущества и недостатки. Прогнозирование потенциальной емкости рынка.

Тема 2. Качественные и количественные исследования: специфика, методики, практика применения

Виды и специфика маркетинговых исследований: качественные и количественные.

Планирование: алгоритм подготовки и проведения исследования.

Основные источники информации и методы ее сбора. Основные достоинства и недостатки. Правила разработки анкетных материалов на рынке B2B и B2C. Особенности формулировки вопросов.

Тема 3. Анализ конкурентов: источники информации, методы оценки. Методика выделения стратегических групп конкурентов

Оценка и анализ деятельности конкурентов: оценка конкурентоспособности компании. Определение ключевых факторов успеха. Методика оценки: определение стратегических групп конкурентов. Основные показатели конкурентного анализа.

Тема 4. Формирование плана проведения маркетинговых исследований. Контроль и оценка эффективности принимаемых управленческих решений

Интерпретация результатов исследования и оформление отчета, презентация результатов.

Заметки практика: исследования с небольшим бюджетом, исследования своими силами. Расчет эффективности проведения программы лояльности и удержания клиентов по методу ROMI. Контроль и оценка эффективности принимаемых управленческих решений.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

7.1. Перечень учебных изданий, информационно-справочных систем, Интернет-ресурсов

№	Нормативно-правовые акты
	Основная литература
1.	Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное издание / О. М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – Ч. 1. – 102 с. – ISBN 978-5-4475-6041-6. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772
2.	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва: Юнити-Дана, 2021. – 303 с. – ISBN 5-238-00810-4. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143
3.	Котлер, Ф., Маркетинг менеджмент / А Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. - 14-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 800 с. - (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-496-00177-9

4.	Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. А. Красина. – 2-е изд., доп. – Томск: Эль Контент, 2019. – 126 с. – ISBN 978-5-4332-0250-4. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760
5.	Ноздрева, Р. Б. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Р. Б. Ноздрева. – Москва: Аспект Пресс, 2021. – 448 с. – ISBN 978-5-7567-0829-5. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456634
6.	Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. А. Скворцова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2022. – 325 с. – ISBN 978-5-4475-5240-4. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029
Дополнительная литература	
1.	Горочкин, П. П. Использование компьютерной сети Internet в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / П. П. Горочкин. – Москва: Лаборатория книги, 2022. – 91 с. – ISBN 978-5-504-00218-7. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140258
2.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. – Москва: Дашков и Ко, 2019. – 258 с. – ISBN 978-5394-02014-8. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084
3.	Максименко, А. А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина. – Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2021. – 140 с. – ISBN 978-5-7591-1315-7. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641
4.	Наумова, Л. М. Проектирование маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. М. Наумова. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2020. – 248 с. – ISBN 978-5-8158-1425-7. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278
5.	Смирнова, Е. В. Стратегическое планирование на предприятии: инструменты реализации [Электронный ресурс] / Е. В. Смирнова, М. А. Чекалина, Е. В. Чмышенко. – Оренбург: ОГУ, 2020. – 212 с. – ISBN 978-5-7410-1556-8. – Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469658
Интернет ресурсы	
1.	Росбизнесконсалтинг (РБК). – Режим доступа : http://www.rbc.ru/
2.	Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru
3.	Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией. – Режим доступа : http://cfin.ru
4.	RAEX (Эксперт РА): рейтинговое агентство. – Режим доступа : www.raexpert.ru
5.	BMRC: маркетинговые исследования в России. – Режим доступа : http://www.bma.ru
6.	DueMarx: маркетинговая компания: бизнес – разведка. – Режим доступа : http://www.r-techno.com/

7.	Онлайн энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : http://marketopedia.ru
8.	Позитивный маркетинг. – Режим доступа : http://www.p-marketing.ru

7.2. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины

В программе учебной дисциплины предусмотрен следующий раздаточный материал для обучающихся: краткий конспект лекции в виде слайдового или текстового материала.

Указанные материалы размещаются в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Института МИРБИС.

Каждый обучающийся имеет доступ к ЭИОС и электронно-библиотечной системе, которые обеспечивают возможность индивидуального доступа, для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

7.3. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает в себя:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, персональный компьютер, мультимедийное оборудование (проектор, экран).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института МИРБИС.

Для обучающихся: созданы условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, телекоммуникационные технологии.

Всем обучающимся предоставлен доступ на образовательную платформу, которая обеспечивает освоение учебной дисциплины в полном объеме независимо от места и времени нахождения обучающихся.

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института МИРБИС из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет».

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;

- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition.

7.4. Методические рекомендации преподавателям

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить обучающихся с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, а также раздаточных материалов, размещенных в электронной информационно-образовательной среде, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;
- 4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает обучающимся ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает обучающимся провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

- 1) предлагает обучающимся разделиться на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы обучающихся в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

В процессе освоения учебной дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, практические работы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков использования профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных знаний и умений.

7.5. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины/модуля и самостоятельной работы

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы обучающиеся должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

ПРАВИЛА КОНСПЕКТИРОВАНИЯ

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуются делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой $\Rightarrow$. Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Просмотрите конспект сразу после занятий. Поставьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попробуйте найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и

лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ЗАДАНИЯ (РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА, ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Порядок выполнения контрольной работы

Приступать к написанию контрольной работы следует лишь после изучения основных тем дисциплины, основываясь на учебнике (учебном пособии) из списка основной литературы, рекомендованной по данному курсу, дополнительной учебной литературы, и нормативного материала по избранной теме (при наличии такой необходимости). Список рекомендуемой преподавателем научной литературы необходимо рассматривать как основу для самостоятельного поиска и анализа.

Подбор материала и план контрольной работы разрабатывается студентом самостоятельно, что дает преподавателю основание оценить степень усвоения изученного материала. При написании контрольной работы студенту следует проявить самостоятельность и не прибегать к простому переписыванию литературы. Преподаватель вправе учитывать качество проделанной работы при сдаче студентом зачета или экзамена по соответствующей дисциплине.

Введение контрольной работы должно содержать формулировку контрольного задания, краткое изложение цели контрольной работы.

Основная часть контрольной работы должна содержать базовые определения, доказательства, описание методики расчётов. В ходе написания основной части следует давать ссылки на используемые источники информации. В этой части следует также изложить ход собственных рассуждений, описать последовательность расчётов, привести промежуточные доказательства и результаты решения поставленной задачи.

В заключении следует сформулировать краткие выводы по проделанной работе и привести список использованных источников информации.

Типичными ошибками при выполнении контрольной работы являются:

- несоответствие содержания контрольной работы цели и поставленным задачам;
- неверное решение предложенных задач;
- нарушение установленных требований к оформлению работы;
- использование информации без ссылок на источник информации.

Порядок решения кейсов

При решении кейса студенты должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.
2. Объяснить ситуацию.
3. Оценить уже принятые меры.
4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;
- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:
 - Кто считает, что проблема, и почему?
 - На каком основании базируется мнение этих людей?
 - Что происходит (или не происходит), когда и где?
 - Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
 - Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
 - Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
 - Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
 - Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».
- изучите обстоятельства возникновения ситуации;

- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.

- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;

- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов

Роль обучающегося:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;

- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
 - объем текста на слайде – не больше 7 строк;
 - маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
 - отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
 - значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
 - выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
 - использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
 - максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
 - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступать к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуются не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны

накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MSOffice. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow) и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывая ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.

4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.

5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.

6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.

7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.

8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫСТУПЛЕНИЮ

Перечень требований к любому выступлению обучающегося примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности обучающегося, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление обучающегося должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

8. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по дисциплине используются следующие формы обязательного контроля: текущий контроль и промежуточная аттестация.

Успешность изучения дисциплины, завершающейся зачетом, оценивается суммой баллов исходя из 100 максимально возможных и включает две составляющие:

Итоговая оценка = Работа во время изучения дисциплины (60) + Ответ при промежуточной аттестации (40).

8.1. Текущий контроль

Текущий контроль обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Основной задачей текущего контроля является повышение качества знаний и практических умений, развитие навыков самостоятельной работы, обеспечение обратной связи между преподавателем и слушателем в ходе изучения дисциплины.

К формам текущего контроля относится: выполнение контрольных заданий.

Текущий контроль проводит преподаватель, ответственный за реализацию дисциплины.

Текущий контроль проводится:

- во время аудиторных занятий в соответствии с расписанием учебных занятий.

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Выполнение контрольного задания по теме № 1	30
2. Выполнение контрольного задания по теме № 2	30
Итого текущий контроль:	60

КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Контрольное задание по теме № 1

Написать аналитическую записку «Методика сегментации 1000 x 1000» на примере кейса или своей компании.

КЕЙС 1: Продуктово–рыночная матрица

По итогам проведенного анализа выявлено 4 группы клиентов.

«Дачники»:

- Преимущественно проводят время на даче и/или в ближайшем пригороде. Мало сталкиваются с «дикой» природой, поэтому проблема клещей для них мало актуальна.

- Носят, при этом, либо то же самое, что в городе, либо старые вещи, которые не жалко испортить/испачкать.
- Не привыкли покупать специальную одежду для выездов на природу и не испытывают в этом потребности.

«Модники»:

- «Городской» класс.
- Среди сегмента много женщин.
- Зачастую, вполне обеспеченные люди.
- Ездят на природу с друзьями, «за компанию», с семьей – и в пригород и в дальние поездки.

Мотив: Специальный внешний вид

Воспринимают костюм Биостоп отстраненно и без интереса. Основной барьер – недостаточно привлекательный внешний вид костюма: ближе к камуфляжу, нежели современной туристической одежде. При выборе одежды важно, чтобы одежда выглядела привлекательно и соответствовала ситуации – специально туристическая или специально «лесная».

«Любители»:

- Ездят на природу время от времени, но не воспринимают это как важную часть своей жизни.
- Среди аудитории больше грибников и рыбаков
- При поездках на природу носят специальную одежду. Зачастую, предпочитают именно камуфляж (нередко, это камуфляж, оставшийся еще после службы в армии, который потребители носят на протяжении многих лет).

Мотив: Практичность и носкость

- Подходят к выбору одежды исключительно утилитарно. Главное - удобство, функциональность, прочность.
- Внешний вид играет второстепенную роль.

Перспективная аудитория, благодаря своей массовости есть потребность в специализированной одежде и для них актуальна противоэнцефалитная защита.

Они не гонятся за привлекательным внешним видом, технологичность для них также второстепенна, поэтому, костюм, в целом, их устраивает.

Основное недовольство данной аудитории связано с ценой и недостаточной функциональностью (недостаточная прочность, мало карманов).

«Профессионалы»:

- Среди сегмента больше походников и охотников, у которых много специальных требований к одежде.
- Они много времени проводят на природе, считают это важной частью своей жизни, чувствуют себя профессионалами своего дела.
- Тщательно готовятся к поездкам, продумывают, что взять из одежды. Как правило, имеют с собой несколько комплектов одежды в поездке.

- Ездят в разные концы страны. Проблема клещей для них актуальна, когда они едут в энцефалитные регионы.
- Есть привычка покупать достаточно дорогую специализированную одежду для поездок на природу. Покупают в специализированных туристических магазинах.
- Погружены в тему, хорошо разбираются в туристической одежде, тканях, фирмах.
- Есть привычка покупать дорогую специализированную одежду в других, смежных категориях (горнолыжную, велосипедную).
- Мотивы:
- Качество: современные материалы - прочные, ноские, с высокими гигиеническими свойствами
- Технологичность подразумевает специальные свойства материалов (легкий, не продувается, не промокает, не распускается дальше, если порвался и проч.).
- Детская одежда может/должна быть ярче и веселее, чем взрослая. Кроме того, из соображений безопасности, наличие ярких элементов на детской одежде позволит легче следить за ним в лесу.
- Одежда должна быть закрытая, полностью закрывать руки и ноги. Кроме того, голова тоже должна быть защищена (платок, капюшон, кепка; в местах, где особенно активны комары/ мошка – москитные сетки).

Направление **Костюмы для женщин** в компании развивается стабильно, объемы продаж и динамика развития по сегментам представлены в таблице:

Направление	Объем рынка, млн. руб.	Динамика продаж, %	Маржинальный доход, %	Динамика рынка, %
Дачники	57,5	3 %	35 %	12 %
Модники	38,2	4 %	43 %	5 %
Любители	82,3	21 %	22 %	15 %
Профессионалы	108,0	11 %	21 %	22 %

Конкуренция на данном направлении очень высока в сегментах «Модники» и «Дачники» со стороны других торговых марок и средств защиты. На сегментах «Любители» и «Профессионалы» конкуренция оценивается как средняя.

Направление **Костюмы для мужчин**

Направление	Объем рынка, млн. руб.	Динамика продаж, %	Маржинальный доход, %	Динамика рынка, %
Дачники	39,0	-2 %	38 %	2 %
Модники	20,8	7 %	45 %	5 %
Любители	167,3	24 %	26 %	17 %
Профессионалы	185,0	12 %	25 %	35 %

Конкуренция очень высока в сегментах «Модники» и «Дачники» со стороны других типов одежды и репеллентов (средств защиты аэрозольных). На сегменте

«Любители» конкуренция оценивается как средняя. На сегменте «Профессионалы» уровень ниже, благодаря качеству и уникальности продукции.

Направление **Костюмы для детей**

Направление	Объем рынка, млн. руб.	Динамика продаж, %	Маржинальный доход, %	Динамика рынка, %
Дачники	13,5	10 %	20 %	10 %
Модники	16,0	14 %	20 %	5 %
Любители	27,4	8 %	15 %	17 %
Профессионалы	35,0	12 %	15 %	22 %

В сегменте «Модники» конкуренция оценивается как высокая. Сегмент «Дачники» - конкуренция средняя. На сегментах «Любители» и «Профессионалы» конкуренция оценивается как низкая, учитывая соотношение «цена – качество».

КЕЙС 2: Компания «СтройСпецТехника»

ЗАО «СтройСпецТехника» является одним из крупнейших предприятий и осуществляет свою деятельность в трёх регионах.

ЗАО «СтройСпецТехника» реализует специализированную **строительную технику фирм JCB Inc., Caterpillar, Komatsu, Liebherr, Bobcat, New Holland**: башенные и автомобильные краны, бетоносмесительные установки, подъемно-транспортные машины, экскаваторы, бульдозеры и погрузчики.

Основные направления ассортимента:

Направление «Компактная строительная техника»

Направление	Доля в объеме продаж, %	Динамика продаж, %	Маржинальный доход	Динамика рынка, %
Строительство и ремонт	16,7	3 %	45 %	17 %
Коммунальная сфера	6,2	16 %	34 %	16 %
Дорожное строительство	8,0	11 %	24 %	18 %

Конкуренция на данном направлении очень высока в сегментах «Дорожное строительство». На сегменте «Строительство и ремонт» и «Коммунальная сфера» конкуренция оценивается как средняя.

Направление «Краны»

Направление	Доля в объеме продаж, %	Динамика продаж, %	Маржинальный доход	Динамика рынка, %
Строительство и ремонт	21,3	34 %	44 %	29 %
Коммунальная сфера	9,3	28 %	34 %	27 %
Дорожное строительство	6,5	19 %	22 %	11 %

Конкуренция на данном направлении очень высока в сегментах «Дорожное строительство» и «Строительство и ремонт». На сегменте «Коммунальная сфера» конкуренция оценивается как средняя.

Направление «Подъемные рабочие платформы»

Направление	Доля в объеме продаж, %	Динамика продаж, %	Маржинальный доход	Динамика рынка, %
Строительство и ремонт	19,5	- 7 %	25 %	34 %
Коммунальная сфера	10,3	27 %	18 %	20 %
Дорожное строительство	2,2	14 %	15 %	12 %

Конкуренция на данном направлении низкая в сегментах «Дорожное строительство». На сегменте «Строительство и ремонт» конкуренция очень высока.

На сегменте «Коммунальная сфера» конкуренция средняя.

Задание:

Необходимо выбрать стратегию действий по каждому направлению и каналу продаж.

КЕЙС 3. Компания «Normal»

Одежда для спорта и отдыха

Фирма работает на рынке одежды для спорта и отдыха 10 лет в г. Иваново.

В течение 9 лет работала на давальческом сырье и производила одежду для спорта и отдыха по лицензии фирмы «Adidas». За это время обновили оборудование, освоили новые технологии создания одежды и работы со специализированной тканью. Персонал фирмы 100 человек. Из них 60 человек – швеи. Объем производства фирмы растет.

Однако, существует проблема нехватки оборотных средств.

Но руководство поставило цель: работать на рынке самостоятельно и вывести на рынок свою марку, создать в будущем бренд. Реализация идет по двум сезонам: весна -лето, осень - зима.

Основные направления ассортимента:

1. Sport – спортивный, для активным занятий спортом, для активного отдыха.
2. Casual - небрежный стиль, для повседневной носки, одежда для спорта и отдыха. Самые распространенными вещами этого стиля являются: футболки, свитера, джемпера брюки.

3. Профессиональный – для профессионального спорта (горнолыжный спорт, спортивный экстрим, для спортзалов и т.д.).

Поиск клиентов проводится на выставках, по бывшим связям, в универсамах и т.д.

Имеется возможность предварительного заказа и оценки коллекции.

Факт продаж на рынке по сегментам потребителей:

1. «Обеспеченные модники» - 36 % от общего количества целевой группы.

Молодые мужчины и женщины, имеющие самый обширный гардероб. Это посетители торговых центров и фирменных магазинов, ориентированные на марку, ее престижность при покупке одежды. Имея выбор, они скорее купят импортную одежду. Социально активны. На данном сегменте высока конкуренция со стороны зарубежных производителей высокой ценовой категории известных марок.

2. «Непритязательные» - 22 % от общего количества целевой группы

Несмотря на то, что у них есть деньги и они хорошо ориентируются в марках одежды, марка не оказывает на них значимого влияния при выборе. При этом они предпочитают импортную одежду отечественной. Они социально активны. Стремятся преуспеть в жизни, побывать в разных странах. Хотят выглядеть привлекательно, не сливаться с толпой. На данном сегменте конкурируют отечественные производители известных марок, таких как BAON, марки, представленные спортивными сетевыми ритейлерами («Спортмастер» и др.). Уровень конкуренции высок.

3. «Опрятные и бережливые» - 30 % от общего количества целевой группы

Самая высокая доля женщин. В нем также выше и процент домохозяек. В основном, это служащие, медработники, рабочие. Они стараются экономить, выбирать не самые дорогие марки одежды, однако обращают внимание на качество. Совершают покупки в универмагах или на рынке.

4. «Аутсайдеры» - 12 % от общего количества целевой группы

Это наименее обеспеченные люди, чаще всего закупающие одежду на рынках. Они практически не обращают внимания на марку одежды, а руководствуются только соображениями цены и удобства. В силу своего невысокого материального положения и немногочисленного состава наименее интересны как покупатели новых марок.

Продажи фирмы на рынке Москвы:

1. «Обеспеченные модники» - 10 %
2. «Непритязательные» - 15 %
3. «Опрятные и бережливые» - 30 %
4. «Аутсайдеры» - 45 %

Направление **Sport** в компании развивается стабильно, объемы продаж и динамика развития по сегментам представлены в таблице:

Направление	Объем продаж, млн. руб.	Динамика развития, %	Маржинальный доход
Обеспеченные модники	17,5	-3 %	45 %
Непритязательные	58,2	4 %	43 %
Опрятные и бережливые	82,3	21 %	22 %
Аутсайдеры	208,0	11 %	11 %

Конкуренция на данном направлении очень высока в сегментах «Обеспеченные модники» и «Непритязательные» со стороны западных торговых марок. На сегментах «Опрятные и бережливые» и «Аутсайдеры» конкуренция оценивается как средняя, учитывая, что цена продукции на 20 – 25 % выше, чем у китайских аналогов, и на 50 - 70 % ниже, чем у мировых брендов. А качество достойного уровня, учитывая опыт компании «Adidas».

Направление **Casual**

Направление	Объем продаж, млн. руб.	Динамика развития, %	Маржинальный доход
Обеспеченные модники	19,0	- 8 %	48 %
Непритязательные	40,8	7 %	35 %
Опрятные и бережливые	167,3	24 %	18 %
Аутсайдеры	185,0	12 %	15 %

Конкуренция очень высока в сегментах «Обеспеченные модники» и «Непритязательные» со стороны других типов одежды и многочисленных известных брендов средней и высокой ценовой категории. На сегменте «Опрятные и бережливые» конкуренция оценивается как средняя. На сегменте «Аутсайдеры» уровень конкуренции ниже, благодаря качеству продукции.

Направление **Профессиональный**

Направление	Объем продаж, млн. руб.	Динамика развития, %	Маржинальный доход
Обеспеченные модники	10,5	7 %	90 %
Непритязательные	36,0	12 %	90 %
Опрятные и бережливые	20,4	8 %	55 %
Аутсайдеры	8,0	2 %	45 %

В сегменте «Обеспеченные модники» конкуренция оценивается как высокая. Сегмент «Непритязательные» - конкуренция средняя. На сегментах «Опрятные и бережливые» и «Аутсайдеры» конкуренция оценивается как низкая, учитывая соотношение «цена – качество».

Необходимо выбрать целевой сегмент для целевого продвижения и поиска новых клиентов.

- убытки

+ низкая прибыльность

++ средняя прибыльность

+++ высокая прибыльность

К слабая конкуренция

КК средняя конкуренция

ККК сильная конкуренция

↑ - рынок развивается (продажи растут)

→ - рынок стабильный (продажи стабильны)

↓ - рынок сокращается (продажи падают)

Контрольное задание по теме № 2

Выработать рекомендации по стратегии развития по наиболее привлекательным сегментам. Группы формируются по желанию слушателей и по согласованию с преподавателем.

Примечание:

Работы выполняются в группах по 3-5 студентов.

Контрольное задание по теме № 2

Подготовка тех задания на маркетинговое исследование в мини-группе (по шаблону).

BRIEF RESEARCH REQUEST ЗАЯВКА НА МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	
Information about the Client Информация о компании-заказчике	
Name of the Client company Название компании - заказчика	
Industry / sphere of activity Сфера деятельности компании	
Product (service) Продукт (товар / услуга)	
Historical background Предыстория проекта	
Brief description of current situation on the Client's market Краткое описание текущей ситуации на рынке	
Brief description of problem which evoked the need in market study Краткое описание проблемы, вызвавшей потребность в маркетинговом исследовании	
Description of the study Описание исследования	
Objectives of the study (which problems this study must resolve) Цели исследования (какие проблемы решит заказываемое исследование)	
Tasks of the study (which specific tasks this study must meet) Задачи исследования (какие специальные задачи решит заказываемое исследование)	
What decisions shall be taken by the study results Какие решения будут приняты по результатам заказываемого исследования	
Existing hypotheses to the verified Существующие гипотезы, которые необходимо проверить в ходе исследования	
Geographical scope (regions / cities) Географический охват исследования (регионы / города)	
Detailed description of the target audience Детальное описание целевой аудитории	

Research Methods / methods for collecting information (if defined) Методика исследования / методы сбора данных (если определено)	Качественное исследование QUALI	FGD / Фокус-группы Mini- FGD / Мини-группы Dyads / Диады In-depth or expert interviews / Глубинные интервью или интервью с экспертами Home visits / Домашние визиты Assisted shopping / Покупка с сопровождением Product test / Продакт тест / Gang survey Other / Другое
	Количественное исследование QUANTY	Telephone survey / Телефонный опрос CATI F2F / Личное интервью CAPI Business interview / Бизнес-интервью Expert interview / Интервью с экспертами Central location test / Холл-тест / Продакт-тест Car-clinic Mystery shopping Other
Samples Выборки исследования		
Need in separate analysis of each city / region and comparing results Необходимо ли рассматривать каждый город / регион отдельно и сравнивать результаты между собой		
Additional requests Дополнительные условия		
Timing of the project Сроки проведения исследования		
Format for study results submission Формат предоставления результатов		
Project budget (in \$US or Euro) Бюджет исследования (в \$US или Euro)		
Communication / study / report language (Russian / English) Язык коммуникаций / исследования / отчета (русский / английский)		
Information about Client's contact persons Информация о контактных лицах Заказчика		
1. Name ФИО		
Position Должность		

8.2. Промежуточная аттестация

Целью промежуточной аттестации является проверка усвоения обучающимися знаний по всем темам учебной дисциплины и уровня формирования всех компетенций, закрепленных за данной дисциплиной.

Перед допуском на промежуточную аттестацию каждый обучающийся оценивается совокупной оценкой (совокупным баллом) по результатам текущего контроля. Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в форме зачета.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА

1. Порядок проведения оценки привлекательности рыночных ниш?
2. Алгоритм выбора критериев позиционирования компании?
3. Определение КФУ для компании и ассортиментного портфеля?
4. Алгоритм разработки анкеты для оценки удовлетворенности клиентов?
5. Алгоритм проведения оценки конкурентов?
6. Методика проведения оценки лояльности клиентов?
7. Методика формирования стратегического плана развития?

9. Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости обучающихся

Результаты промежуточной аттестации могут быть оценены: «зачтено», «не зачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка по дисциплине строится на основе 100-балльной системы оценивания, с последующим переводом в 5-тибалльную систему.

Соответствие 100-балльной и 5-тибалльной систем оценивания.

Уровень оценки по 100-балльной системе	Объяснение	5-ти балльная шкала	Соответствие европейской шкале оценок	Соответствие системе зачтено/не зачтено
86 и выше	Отлично	5	A (86-100)	Зачтено (56-100)
71-85	Хорошо	4	B (80-85); C (71-79)	
56-70	Удовлетворительно	3	D (65-70); E (56-64)	
0-55	Неудовлетворительно	2	F (0-55)	Не зачтено (0-55)