

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры
Экономики
предприятий

10 декабря 2019г.

Протокол № 7

Зав.кафедрой


(подпись)

Орехова С.В.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

15 января 2020 г.

Протокол № 5

Председатель


(подпись)

Кирих Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинговый анализ фирмы
Направление подготовки Профиль	09.04.03 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА Бизнес-модели и цифровые решения
Форма обучения	очная
Год набора	2020
Разработана: Доцент, к.э.н.	
 (подпись)	Арбенина Татьяна Ивановна

Екатеринбург
2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	11
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 09.04.03 Прикладная информатика (уровень магистратуры) (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 916)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у слушателей целостного представления о системе маркетингового анализа деятельности фирмы

Задачами освоения дисциплины являются:

- 1) изучение основных процессов маркетингового анализа в организации;
- 2) освоение технологии разработки программы маркетинговых исследований;
- 3) формирование практических навыков реализации программы маркетинговых исследований;
- 3) формирование практических навыков принятия маркетинговых решений по результатам проведенного исследования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Лабораторные		
Семестр 4						
Зачет	144	28	8	20	116	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

ОПК-7 использовать методы научных исследований и математического моделирования в области проектирования и управления информационными системами;	Способен применять	ОПК-7.1 Знать: логические методы и приемы научного исследования; методологические принципы современной науки, направления, концепции, источники знания и приемы работы с ними; основные особенности научного метода познания; программно-целевые методы решения научных проблем; основы моделирования управленческих решений; динамические оптимизационные модели; математические модели оптимального управления для непрерывных и дискретных процессов, их сравнительный анализ; многокритериальные методы принятия решений; Уметь: осуществлять методологическое обоснование научного исследования;
ОПК-1 самостоятельно приобретать, развивать и применять математические, естественнонаучные, социально-экономические и профессиональные знания для решения нестандартных задач, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте;	Способен применять	ОПК-1.1 Знать: математические, естественнонаучные и социально-экономические методы для использования в профессиональной деятельности Уметь: решать нестандартные профессиональные задачи, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте, с применением математических, естественнонаучных социально-экономических и профессиональных знаний

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
проектный	
ПК-3 Способен проводить анализ корпоративных и отраслевых данных с использованием современных алгоритмов и инструментальных средств	ПК-3.1 Знать: основы статистики, основы теории отраслевых рынков, многомерные статистические методы, принципы корреляционного, регрессионного, факторного и кластерного анализа, теорию нейронных сетей. Уметь: проводить анализ отраслевых рынков и предприятий с использованием статистических алгоритмов и методов машинного обучения. Иметь навыки: обработки и анализа корпоративных данных, работы с инструментальными средствами анализа данных.

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 4		144					
Тема 1.	Информация в маркетинге	30	2	4		24	
Тема 2.	Анализ потребителей на товарном	38	2	4		32	
Тема 3.	Анализ конкуренции на товарном	30	2	4		24	
Тема 4.	Комплексный анализ маркетинговой бизнес-среды фирмы	46	2	8		36	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-4	Доклад-презентация (Приложение 4)	Темы докладов	Оценивается умение раскрыть тему, умение работать с различными источниками информации, актуальность рассмотренных взглядов на проблему, логичность изложения мыслей, наличие практических примеров, умение вести полемику (0 -100 баллов)
Темы 1-4	Творческая работа (Приложение 4)	Содержание творческой работы: составление программы маркетингового исследования	1. Оценивается понимание логики процесса, умение объединить необходимые методики в организационном решении (0-50 баллов) 2. Оценивается: умение определить потребность в информации, предложить методы сбора и обработки, сделать выводы о структуре отчета (0- 50 баллов)

Темы 1-4	Эссе (Приложение 4)	Тема эссе: Роль маркетингового анализа для организации	Оценивается умение письменно излагать свои мысли и знания по поставленной проблеме, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию (0-100 баллов)
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
4 семестр (За)	Зачет (Приложение 5)	1. Теоретический вопрос (открытый) 2. Практическое задание (кейс)	1. Оценивается правильность воспроизведения знаний (0-50 баллов) 2. Оценивается: умение проанализировать ситуацию, аргументация своих выводов (0-50 баллов) до 49% от общего количества набранных баллов - "не зачтено"; от 50% до 100% - "зачтено»

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Информация в маркетинге Сущность и концепция маркетинга. Сущность и значение маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Требования к информации. Потребность в информации. Методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика. Информационные технологии в маркетинговых исследованиях. <u>Маркетинговые исследования: сущность, задачи, виды. Процесс маркетингового исследования.</u></p>
<p>Тема 2. Анализ потребителей на товарном рынке Исследование поведения потребителей. Анализ покупательской ценности. Идеи новых товаров. Понятие рыночного сегмента и сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынков. Профили сегментов. Критерии оценки сегментов: целевые, ресурсные, информационные, конкурентные. Освоение целевых сегментов рынка. Потенциал и емкость рынка. Оценка рыночного спроса. Методы оценки абсолютной и текущей емкости рынка. Прогнозирование рынка: цели, задачи, методы. <u>Анализ клиентской удовлетворенности</u></p>
<p>Тема 3. Анализ конкуренции на товарном рынке Цель и задачи исследования конкуренции. Понятие конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ: внешнее и внутреннее. Факторы, влияющие на реализацию конкурентных преимуществ фирмы. Анализ конкурентной среды. Модель конкурентного анализа М. Портера: расширенной конкуренции (модель 5 сил). Структура анализа действующих и потенциальных конкурентов. Конкурентоспособность фирмы. Методические основы анализа конкурентоспособности фирмы. Конкурентоспособность товара. Информационная база изучения конкуренции и оценки конкурентоспособности. Бечмаркинг. Конкурентная разведка.</p>
<p>Тема 4. Комплексный анализ маркетинговой бизнес-среды фирмы Цели и задачи стратегического рыночного анализа и диагностики. Параметры оценки состояния макросреды. Реакция фирмы на изменение параметров макросреды. Методы комплексного маркетингового анализа. Методика SWOT-анализа. Маркетинговая информационная система.</p>

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Информация в маркетинге</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обсуждение докладов 2. Практические задания (разработка инструментов исследования) 3. Кейсы
<p>Тема 2. Анализ потребителей на товарном рынке</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обсуждение докладов 2. Практические задания 3. Кейсы
<p>Тема 3. Анализ конкуренции на товарном рынке</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обсуждение докладов 2. Практические задания 3. Кейсы
<p>Тема 4. Комплексный анализ маркетинговой бизнес-среды фирмы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обсуждение докладов 2. Практические задания 3. Кейсы

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Информация в маркетинге 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников (статей) для подготовки обзора проблемных вопросов;
Тема 2. Анализ потребителей на товарном рынке 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников для подготовки обзора проблемных вопросов; 2.подготовка к практическому занятию; 3. выполнение творческой работы № 1.
Тема 3. Анализ конкуренции на товарном рынке 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников для подготовки обзора проблемных вопросов; 2.подготовка к практическому занятию; 3.выполнение творческой работы №2
Тема 4. Комплексный анализ маркетинговой бизнес-среды фирмы 1.изучение понятийного аппарата темы, лекционного материала, глав рекомендованных учебников и дополнительных литературных источников для подготовки обзора проблемных вопросов; 2.подготовка к практическому занятию 3.выполнение творческой работы № 3

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Китова О. В., Брускин С. Н.. Цифровой бизнес [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 418 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/989795>
2. Попова И. Н., Ярошевич Н. Ю., Арбенина Т. И., Дубровский В. Ж., Ли В. А., Орлова Т. С., Смирных С. Н., Орлова Т. С., Дубровский В. Ж.. Инструментарий прикладных экономических исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2018. - 252 с. – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/18/p491451.pdf>

Дополнительная литература:

1. Винарский Я. С., Гутгарц Р.Д.. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение [Электронный ресурс]: Практическое пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 269 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/468977>
2. Лапидус Л.В.. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 381 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1037916>
3. Горнштейн М.Ю.. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: ВО - Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 404 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1081779>
4. Кулагин В., Сухаревски А.. Digital @ Scale: настольная книга по цифровизации бизнеса [Электронный ресурс]: Научно-популярное. - Москва: Интеллектуальная Литература, 2019. - 293 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1077951>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионное программное обеспечение:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

-Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 194-У-2019 от 09.01.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2020

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. Сущность и концепция маркетинга.
2. Сущность и значение маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации.
3. Требования к информации. Потребность в информации.
4. Методы сбора маркетинговой информации.
5. Маркетинговая аналитика.
6. Информационные технологии в маркетинговых исследованиях.
7. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, виды.
8. Процесс маркетингового исследования.
9. Исследование поведения потребителей.
10. Анализ покупательской ценности.
11. Понятие рыночного сегмента и сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка. Профили сегментов. Критерии оценки сегментов.
12. Оценка рыночного спроса. Методы оценки абсолютной и текущей емкости рынка.
13. Анализ клиентской удовлетворенности
14. Цель и задачи исследования конкуренции.
15. Понятие конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ: внешнее и внутреннее. Факторы, влияющие на реализацию конкурентных преимуществ фирмы.
16. Анализ конкурентной среды. Модель конкурентного анализа М. Портера: расширенной конкуренции (модель 5 сил).
17. Конкурентоспособность фирмы. Методические основы анализа конкурентоспособности фирмы.
18. Конкурентоспособность товара. Методические основы анализа конкурентоспособности товара.
19. Информационная база изучения конкуренции и оценки конкурентоспособности.
20. Бечмаркинг. Конкурентная разведка.
21. Цели и задачи стратегического рыночного анализа и диагностики. Методика SWOT-анализа.
22. Параметры оценки состояния макросреды. Реакция фирмы на изменение параметров макросреды.
23. Методы комплексного маркетингового анализа.
24. Маркетинговая информационная система.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

Примерные практические задания

Пример 1.

Кейс. Торговой компании «Разноцветная радуга»

Предприятие «Разноцветная радуга» предоставляет на рынок канцелярские товары офисного и школьного ассортимента, закупленные по низким ценам у производителей и официальных представителей. Отличительной чертой является индивидуальная работа с ключевыми клиентами – образовательными учреждениями, имеющими специализированные условия договора. В основном это бюджетные учреждения, имеющие условия оплаты в два приема. Основные поставщики товаров для нашей организации находятся в Екатеринбурге, а значит затраты на доставку достаточно низкие.

Технологию организации торгового процесса компании «Разноцветная радуга» можно описать следующими этапами:

1. Менеджер по работе с клиентами приходит на предприятие (детский сад, школа, фирма и др.), делает презентацию заинтересованным лицам, рассказывает о наших услугах, товаре, скидках, оставляет контактные данные, показывает, как работает наш интернет-магазин. Возможно, совместно с клиентом сразу оформляет заказ.
2. Клиент в удобное для себя время по мере необходимости заходит через Интернет на сайт нашей компании, регистрируется и делает заказ, складывая товары сразу в корзину. После этого формируется макет счета с учетом всех скидок.
3. Поступивший заказ обрабатывается менеджером, который оперативно связывается с клиентом.
4. Если клиента все устраивает, то документы привозятся курьером в тот же день.
5. В этот момент осуществляется закуп нужного товара путем перечисления средств со счета компании «Разноцветная радуга».
6. При поступлении средств на счет от покупателя водитель забирает товар от поставщика и сразу везет к покупателю. Это сводит к минимуму затраты на хранение товара.

Такой способ возможен только при работе с надежными поставщиками, имеющими достаточный запас товара на складе.

ИДЕЯ. Для достижения своих долгосрочных целей компания рассматривает идею создания интернет-магазина.

Описание идеи. Торговая компания, занимается продажей канцелярских товаров, учебной литературы и игрушек посредством торговли через Интернет. Разработанный сайт компании служит своеобразным выставочным залом, где покупатели могут посмотреть как сам товар, так и цены, узнать о скидках и специальных предложениях. Основными покупателями компании являются дошкольные образовательные учреждения, школы и офисы. Также предполагается осуществлять торговлю для розничных покупателей с доставкой на дом.

Технология организации торговли проектируется такая:

1. У посетителя сети Интернет возникает потребность приобрести товар нашего ассортимента, он набирает в поисковой строке и заходит на наш сайт.
2. Далее он регистрируется, складывает товар в корзину, оформляет заказ.
3. При необходимости есть возможность воспользоваться услугой on-line консультанта.
4. Доставка осуществляется, как правило, на следующий день. Расчет при получении товара. Товар доставляется с чеком.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа идеи и принятия решения?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Пример 2.

Кейс 2. Ресторан «Вилка-Ложка»

Управляющая компания «Фуд-Мастер» является одной из крупнейших региональных компаний-рестораторов в России. В 2002 году открыла первую «Вилка-Ложка» на ул. Ленина в Новосибирске, позиционируя ее как «евростоловую». Она выгодно отличалась от существующих тогда столовых. Вкусные блюда, разнообразное меню, чистота и порядок, самообслуживание и четкая клиентоориентированная работа персонала. В 2012 году концепция «Вилка-Ложка» была изменена, был проведен ребрендинг, претерпело изменения меню, изменился дизайн помещений. В настоящий момент концепция развивается в новом ресторанном формате, «Вилка-Ложка» стала популярна прежде всего за широкий ассортимент блюд ресторанного качества по демократичной цене.

«Вилка-Ложка» – это ресторан, работающий в формате доготовочного предприятия. Централизованное производство продукции осуществляется на фабрике-заготовочной, которая представляет собой предприятие, оснащенное современным оборудованием для централизованного круглосуточного производства готовой кулинарной продукции и выпечки, и для обеспечения этой продукцией ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка». Производство работает в соответствии с требованиями международной системы качества НАССР. Для приготовления продукции на фабрике используются современные технологии COOK&CHILL и COOK&FREEZE. COOK&FREEZE — это технология, при которой продукция готовится и подвергается шоковой заморозке (до – 18С), что позволяет увеличить срок хранения продукции от 1 до 3-х месяцев. Данный формат подразумевает наличие небольшой производственной площади, где проводится лишь завершающий технологический процесс, что позволяет сократить расходы и имеет ряд преимуществ:

1. Экономия операционных затрат. Фонд оплаты труда значительно меньше, чем в ресторане полного цикла, так как нет производственного персонала. Меньше и величина арендных и коммунальных платежей, так как площадь помещения и количество производственного оборудования под ресторан «Вилка-Ложка» меньше, чем для ресторана полного цикла.
 2. Простота в управлении, т.к. вся кулинарная продукция поступает в готовом виде, и требует только доготовки (регенерации).
 3. Стабильное качество блюд, которое обеспечено централизованным производством.
- Контроль качества производится за счет систем внутреннего и внешнего аудита.

В управляющей компании «Фуд-Мастер» обновили требования к франчайзи, предложили собственные модели сотрудничества, отличающиеся от традиционных. В качестве дополнительных каналов продаж начали активно развиваться корпоративное питание, продажа блюд на вынос и доставка готовых обедов из ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка».

Компания активно развивается на рынке общественного питания. Количество ресторанов быстрого обслуживания Вилка-Ложка в России около 50.

ЦЕЛЬ: повышение объемов реализации и укрепления позиции на рынке общественного питания России.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ

на заседании кафедры экономики предприятий

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ФИРМЫ

Задание 1

Доклад-презентация

Темы докладов-презентаций

№	Тема
1	Маркетинговые источники стоимости компании
2	Benchmarking – роль и место в маркетинговом анализе
3	Конкурентоспособность организации: сущность, факторы, методы оценки
4	Управление «цепочкой создания ценности» товара
5	Методы генерации идей новых товаров (продуктов и услуг)
6	Латеральный маркетинг на уровне продукта и рынка
7	Методы сбора данных о поведении потребителей.
8	Анализ сервисной политики фирмы
9	Оценка конкурентоспособности продукции (услуг)

10	Анализ рыночного позиционирование товара т фирмы
11	Анализ эффективности сбытовой деятельности предприятия
12	Типология средств и организация интернет-маркетинга, digital marketing
13	Оценка эффективности рекламных кампаний
14	Анализ ценообразования на разных по конкуренции рынках
15	Анализ имиджа фирмы
16	Анализ взаимоотношений с клиентами. Оценка клиентской лояльности потребителей фирмы (методики)
17	Оценка стоимости товарной марки: цели, методы
18	Маркетинговая информационная система в организации
19	Оценка эффективности маркетинговой деятельности
20	Информационные технологии маркетингового анализа

Задание 2

Творческая работа

Составление программы маркетингового исследования

Целью работы является систематизация знаний и выработка практических навыков по планированию маркетинговых исследований.

Этапы выполнения работы:

1 этап. Описание ситуации на выбранном студентом объекте.

Целью подготовки предварительного описания маркетинговой ситуации является получение общих сведений об условиях деятельности предприятия (его подразделения) или положении товара на рынке. Описание ситуации может быть выполнено в произвольной текстовой форме (объем – 1-2 страницы текста). По возможности описание должно включать количественные данные для обоснования выводов и демонстрации качественных процессов на предприятии или на рынке.

Описание ситуаций может быть выполнено по объектам:

- конкретное действующее предприятие (любой сферы деятельности, формы собственности, организационно-правовой формы) или его подразделение;
- вновь создаваемое предприятие (любой сферы деятельности, формы собственности, организационно-правовой формы) или новое подразделение на действующем предприятии;
- конкретный вид продукции (работ, услуг) или один товар, выпускаемый на предприятии или проектируемый к внедрению в производство;
- конкретный товар, имеющийся на определенном географическом рынке или проектируемый к внедрению на данный рынок.

Предметом описания являются внутренние и внешние условия деятельности субъекта экономических отношений (предприятия, индивида), осуществляющего производство или реализацию товаров.

Внутренние условия характеризуются параметрами: цель деятельности, товарная номенклатура (или описание одного товара), обеспеченность ресурсами (техническими, кадровыми, материальными и т.д.), финансово-экономическое положение (прибыльность, платежеспособность, ликвидность и т.д.), сбыт товаров (товародвижение, продвижение товаров), ценообразование, технический уровень, новизна, качество продукции, месторасположение.

Внешние условия описываются с точки зрения факторов микросреды (поставщики, конкуренты, потребители, посредники) и макросреды (экономические, демографические, технические, экологические, правовые, социальные условия). Для составления описания ситуации выбираются наиболее существенные параметры для конкретного объекта.

2 этап. Составление программы маркетингового исследования по подготовленному описанию ситуации.

Выявляется основная проблема в конкретной производственной и рыночной ситуации, производится ее структуризация с использованием методов неформального анализа. Производится отбор источников информации. Затем определяется потребность в информации, получаемой из первичных источников (виды информации, виды источников). Составляется подробный план проведения сбора информации. Определяются методы, с помощью которых будет осуществляться обработка данных с указанием форм представления результатов анализа. Разрабатывается структура отчета о проведенном исследовании. Описание ситуации и Программа исследования представляется в письменном виде.¹ К программе **прилагаются разработанные автором инструменты** для проведения планируемого исследования.

Задание 3

Эссе

Тема: Роль маркетингового анализа для организации (конкретной)

Эссе является самостоятельной работой магистранта, посвященной анализу и обоснованию значения (миссия, цель, задачи) маркетингового анализа *для конкретной организации*.

Цель выполнения самостоятельной работы: позволить магистранту обобщить полученные знания по изучаемой дисциплине и в ценностном виде продемонстрировать взаимосвязь их теоретического и практического аспектов.

Содержание эссе должно строиться на современных научных представлениях о маркетинговых концепциях, областях принятия решений, методических разработках в сфере маркетинговых исследований и оценке эффективности принимаемых решений.

Рекомендуемая структура эссе:

- Краткая характеристика организации (вид деятельности, форма собственности, месторасположение, время существования, специализация)
- Миссия маркетинга в компании (роль, отводимая маркетингу руководством по внешним признакам)
- Основные процессы маркетингового управления в организации и их состояние (*Что есть?*)
- Желаемое, по мнению автора, состояние основных процессов маркетингового управления в организации (*Что должно быть?*).
- Что мешает и что способствует преобразованию «*Что есть*» в «*Что должно быть*», как изменить ситуацию.

Приложение 5

к рабочей программе

¹ Далее представлен пример программы исследования

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ

на заседании кафедры экономики предприятий

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ

ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

по дисциплине

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ФИРМЫ

Билеты для зачета

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 1

Теоретический вопрос

Сущность и значение маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Требования к информации. Потребность в информации.

Практическое задание

Кейс. Торговой компании «Разноцветная радуга»

Предприятие «Разноцветная радуга» предоставляет на рынок канцелярские товары офисного и школьного ассортимента, закупленные по низким ценам у производителей и официальных представителей. Отличительной чертой является индивидуальная работа с ключевыми клиентами – образовательными учреждениями, имеющими

специализированные условия договора. В основном это бюджетные учреждения, имеющие условия оплаты в два приема. Основные поставщики товаров для нашей организации находятся в Екатеринбурге, а значит затраты на доставку достаточно низкие.

Технологию организации торгового процесса компании «Разноцветная радуга» можно описать следующими этапами:

- Менеджер по работе с клиентами приходит на предприятие (детский сад, школа, фирма и др.), делает презентацию заинтересованным лицам, рассказывает о наших услугах, товаре, скидках, оставляет контактные данные, показывает, как работает наш интернет-магазин. Возможно, совместно с клиентом сразу оформляет заказ.
- Клиент в удобное для себя время по мере необходимости заходит через Интернет на сайт нашей компании, регистрируется и делает заказ, складывая товары сразу в корзину. После этого формируется макет счета с учетом всех скидок.
- Поступивший заказ обрабатывается менеджером, который оперативно связывается с клиентом.
- Если клиента все устраивает, то документы привозятся курьером в тот же день.
- В этот момент осуществляется закуп нужного товара путем перечисления средств со счета компании «Разноцветная радуга».
- При поступлении средств на счет от покупателя водитель забирает товар от поставщика и сразу везет к покупателю. Это сводит к минимуму затраты на хранение товара.

Такой способ возможен только при работе с надежными поставщиками, имеющими достаточный запас товара на складе.

ИДЕЯ. Для достижения своих долгосрочных целей компания рассматривает идею создания интернет-магазина.

Описание идеи. Торговая компания, занимается продажей канцелярских товаров, учебной литературы и игрушек посредством торговли через Интернет. Разработанный сайт компании служит своеобразным выставочным залом, где покупатели могут посмотреть как сам товар, так и цены, узнать о скидках и специальных предложениях. Основными покупателями компании являются дошкольные образовательные учреждения, школы и офисы. Также предполагается осуществлять торговлю для розничных покупателей с доставкой на дом.

Технология организации торговли проектируется такая:

- У посетителя сети Интернет возникает потребность приобрести товар нашего ассортимента, он набирает в поисковой строке и заходит на наш сайт.
- Далее он регистрируется, складывает товар в корзину, оформляет заказ.
- При необходимости есть возможность воспользоваться услугой on-line консультанта.
- Доставка осуществляется, как правило, на следующий день. Расчет при получении товара. Товар доставляется с чеком.

Вопросы:

4. Какая информация требуется для анализа идеи и принятия решения?
5. Какие виды исследований надо осуществить?
6. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 2

Теоретический вопрос

Требования к информации. Потребность в информации.
Методы сбора маркетинговой информации.

Практическое задание

Кейс 2. Ресторан «Вилка-Ложка»

Управляющая компания «Фуд-Мастер» является одной из крупнейших региональных компаний-рестораторов в России. В 2002 году открыла первую «Вилка-Ложка» на ул. Ленина в Новосибирске, позиционируя ее как «евростоловую». Она выгодно отличалась от существующих тогда столовых. Вкусные блюда, разнообразное меню, чистота и порядок, самообслуживание и четкая клиентоориентированная работа персонала. В 2012 году концепция «Вилка-Ложка» была изменена, был проведен ребрендинг, претерпело изменения меню, изменился дизайн помещений. В настоящий момент концепция развивается в новом ресторанном формате, «Вилка-Ложка» стала популярна прежде всего за широкий ассортимент блюд ресторанного качества по демократичной цене.

«Вилка-Ложка» – это ресторан, работающий в формате дготовочного предприятия. Централизованное производство продукции осуществляется на фабрике-заготовочной, которая представляет собой предприятие, оснащенное современным оборудованием для централизованного круглосуточного производства готовой кулинарной продукции и выпечки, и для обеспечения этой продукцией ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка». Производство работает в соответствии с требованиями международной системы качества HACCP. Для приготовления продукции на фабрике используются современные технологии COOK&CHILL и COOK&FREEZE. COOK&FREEZE — это технология, при которой продукция готовится и подвергается шоковой заморозке (до – 18С), что позволяет увеличить срок хранения продукции от 1 до 3-х месяцев. Данный формат подразумевает наличие небольшой производственной площади, где проводится лишь завершающий технологический процесс, что позволяет сократить расходы и имеет ряд преимуществ:

- Экономия операционных затрат. Фонд оплаты труда значительно меньше, чем в ресторане полного цикла, так как нет производственного персонала. Меньше и величина арендных и коммунальных платежей, так как площадь помещения и количество производственного оборудования под ресторан «Вилка-Ложка» меньше, чем для ресторана полного цикла.
 - Простота в управлении, т.к. вся кулинарная продукция поступает в готовом виде, и требует только дготовки (регенерации).
 - Стабильное качество блюд, которое обеспечено централизованным производством.
- Контроль качества производится за счет систем внутреннего и внешнего аудита.

В управляющей компании «Фуд-Мастер» обновили требования к франчайзи, предложили собственные модели сотрудничества, отличающиеся от традиционных. В качестве дополнительных каналов продаж начали активно развиваться корпоративное питание, продажа блюд на вынос и доставка готовых обедов из ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка».

Компания активно развивается на рынке общественного питания. Количество ресторанов быстрого обслуживания Вилка-Ложка в России около 50.

ЦЕЛЬ: повышение объемов реализации и укрепления позиции на рынке общественного питания России.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 3

Теоретический вопрос

Маркетинговая аналитика.

Информационные технологии в маркетинговых исследованиях.

Практическое задание

Кейс. АО «Ирбитский молочный завод»

АО «Ирбитский молочный завод» расположен в г. Ирбите Свердловской области. История предприятия началась в 1925 году с молокооборного пункта организации «Союзмолоко». Основной вид деятельности предприятия – это производство и реализация молока и молочных продуктов. Всего в товарной номенклатуре компании существует около 60 наименований.

Текущее состояние:

1. Доля рынка и конкурентоспособность: АО «ИМЗ» является одним из самых конкурентоспособных предприятий региона в своем сегменте рынка, т.к. на сегодняшний день занимает 20% рынка Свердловской области и поставляет продукцию не только для Свердловской области, но и в Тюмень, Ханты-Мансийск и Челябинск. Кроме того, продукция популярна среди потребителей, что является дополнительным фактором для дальнейшего развития производства
2. Ассортимент и качество продукции: в линейке товаров компании числится около 60 наименований, что дает большой вариант выбора. К качеству продукции предъявляются строгие требования, руководством инициируются программы модернизации оборудования и открытия новых цехов для повышения эффективности производства.
3. Рыночные исследования и разработки: несмотря на положительные предпосылки для роста производства, есть сложности для его развития, поскольку маркетинговым исследованиям уделяется недостаточное внимание.
4. Эффективный сбыт, реклама и продвижение товара: недостаточное внимание руководства к сфере рекламы и маркетинга тормозит развитие предприятия. При этом потенциал для увеличения рынка сбыта достаточно большой.

На данный момент главными средствами привлечения внимания оптовых и розничных потребителей является регулярное участие АО «ИМЗ» в разнообразных ярмарках, выставках и конкурсах качества (например, Ирбитская ярмарка, ПРОДЭКСПО и др.). Еще одним методом для привлечения новых клиентов является предложение скидки на продукцию предприятия. В течение некоторого времени предприятие также использовало наружную рекламу на билбордах. В последние годы активно набирает обороты продвижение в сети Интернет.

Руководством была определена следующая миссия предприятия – производство высококачественных молочных продуктов для населения региона, обеспечения дохода сотрудникам и возможности реализации их потенциала. Основным стратегическим направлением развития является максимальное укрепление созданной приверженности потребителей посредством расширения позиций на региональном рынке и сохранения конкурентоспособности. Для достижения данной цели предприятие использует различные решения, и маркетинговое управление занимает в них не последнее место.

Задача: целесообразным признано руководством совершенствование функций отдела маркетинга и повышение компетенций специалистов. Проведение маркетинговых исследований поможет принимать правильные решения для максимально эффективной реализации стратегии.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 4

Теоретический вопрос

Маркетинговые исследования: сущность, задачи, виды.

Практическое задание

Кейс. Компании «Брусника»

Брусника — российская Федеральная девелоперская Компания, специализирующаяся на строительстве жилых многоэтажных домов. Компания начала свою деятельность 14 лет назад в городе Тюмени. Помимо Тюмени, сегодня Брусника ведёт строительство жилья в городах Екатеринбург, Новосибирск, Сургут. В прошлом году был запущен первый проект в МО г. Видное (Московский регион). У всех этих Компаний, носящих одно название, общий вектор развития и единое управление.

С начала своей деятельности Брусника построила более 1,4 млн м² жилой недвижимости, это более 22 000 квартир для российских семей. Все свои объекты Брусника строит и реализует в рамках 214-ФЗ. Компания вошла в ТОП 10 Застройщиков России по объемам вводимых в эксплуатацию квадратных метров. Безусловно, все эти показатели очень важны и говорят о надежности и деловой репутации Компании на рынке недвижимости. В долгосрочных планах развития Брусника нацелена на укрепление лидерских позиций по качеству строительства и репутации среди Покупателей.

В своей работе Компания тесно взаимодействует с органами государственной и муниципальной власти, Агентством по ипотечному жилищному кредитованию, Фондом развития жилищного строительства, крупными государственными и частными банками, входит в российскую ассоциацию застройщиков НОЗА, участвует в рабочих группах при правительстве РФ.

Бизнес-идея Брусники основана на стремлении изменить жизнь людей к лучшему, предлагая не только демократичное жилье нового качества, но и простоту и надежность покупки, комфорт и функциональность проживания.

В долгосрочных планах Компания ориентирована на построение устойчивого бизнеса, развитие и рост которого основаны на системных преимуществах, не чувствительных к краткосрочным изменениям рынка. Деятельность Компании основана на управлении основными этапами производственно-сбытовой цепочки: планирование ассортимента, управление проектированием технической документации, получение исходно-разрешительной документации перед началом строительства, организация функций генерального подряда при

осуществлении строительных работ, контроль качества, организация и сопровождение процесса продаж, создание основ для добросовестного управления построенным жильем.

Такой способ организации деятельности основан на концентрации фокуса внимания на главных отраслевых компетенциях при строительстве городского многоэтажного жилья. Компания развивает исключительно функции управления (заказчик-застройщик, инвестор-девелопер, генеральный подряд) и не инвестирует в создание непрофильных производственных активов. С производителями строительных материалов, поставщиками технологического оборудования и подъемно-транспортных механизмов, а также с подрядными строительными организациями реализована практика выстраивания доверительных партнерских отношений, основанная на совместном формировании долгосрочных производственных планов.

Задача: сохранение прежнего уровня и увеличение объема продаж новостроек с переходом на новую систему финансирования строительства с использованием счетов эскроу.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 5

Теоретический вопрос

Процесс маркетингового исследования.

Практическое задание

Кейс. Торговой компании «Разноцветная радуга»

Предприятие «Разноцветная радуга» предоставляет на рынок канцелярские товары офисного и школьного ассортимента, закупленные по низким ценам у производителей и официальных представителей. Отличительной чертой является индивидуальная работа с ключевыми клиентами – образовательными учреждениями, имеющими специализированные условия договора. В основном это бюджетные учреждения, имеющие условия оплаты в два приема. Основные поставщики товаров для нашей организации находятся в Екатеринбурге, а значит затраты на доставку достаточно низкие.

Технологию организации торгового процесса компании «Разноцветная радуга» можно описать следующими этапами:

- Менеджер по работе с клиентами приходит на предприятие (детский сад, школа, фирма и др.), делает презентацию заинтересованным лицам, рассказывает о наших услугах, товаре, скидках, оставляет контактные данные, показывает, как работает наш интернет-магазин. Возможно, совместно с клиентом сразу оформляет заказ.
- Клиент в удобное для себя время по мере необходимости заходит через Интернет на сайт нашей компании, регистрируется и делает заказ, складывая товары сразу в корзину. После этого формируется макет счета с учетом всех скидок.
- Поступивший заказ обрабатывается менеджером, который оперативно связывается с клиентом.
- Если клиента все устраивает, то документы привозятся курьером в тот же день.
- В этот момент осуществляется закуп нужного товара путем перечисления средств со счета компании «Разноцветная радуга».
- При поступлении средств на счет от покупателя водитель забирает товар от поставщика и сразу везет к покупателю. Это сводит к минимуму затраты на хранение товара.

Такой способ возможен только при работе с надежными поставщиками, имеющими достаточный запас товара на складе.

ИДЕЯ. Для достижения своих долгосрочных целей компания рассматривает идею создания интернет-магазина.

Описание идеи. Торговая компания, занимается продажей канцелярских товаров, учебной литературы и игрушек посредством торговли через Интернет. Разработанный сайт компании служит своеобразным выставочным залом, где покупатели могут посмотреть как сам товар, так и цены, узнать о скидках и специальных предложениях. Основными покупателями компании являются дошкольные образовательные учреждения, школы и офисы. Также предполагается осуществлять торговлю для розничных покупателей с доставкой на дом.

Технология организации торговли проектируется такая:

- У посетителя сети Интернет возникает потребность приобрести товар нашего ассортимента, он набирает в поисковой строке и заходит на наш сайт.
- Далее он регистрируется, складывает товар в корзину, оформляет заказ.
- При необходимости есть возможность воспользоваться услугой on-line консультанта.
- Доставка осуществляется, как правило, на следующий день. Расчет при получении товара. Товар доставляется с чеком.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа идеи и принятия решения?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 6

Теоретический вопрос

Исследование поведения потребителей.

Анализ покупательской ценности.

Практическое задание

Кейс . Ресторан «Вилка-Ложка»

Управляющая компания «Фуд-Мастер» является одной из крупнейших региональных компаний-рестораторов в России. В 2002 году открыла первую «Вилка-Ложка» на ул. Ленина в Новосибирске, позиционируя ее как «евростоловую». Она выгодно отличалась от существующих тогда столовых. Вкусные блюда, разнообразное меню, чистота и порядок, самообслуживание и четкая клиентоориентированная работа персонала. В 2012 году концепция «Вилка-Ложка» была изменена, был проведен ребрендинг, претерпело изменения меню, изменился дизайн помещений. В настоящий момент концепция развивается в новом ресторанном формате, «Вилка-Ложка» стала популярна прежде всего за широкий ассортимент блюд ресторанного качества по демократичной цене.

«Вилка-Ложка» – это ресторан, работающий в формате дготовочного предприятия. Централизованное производство продукции осуществляется на фабрике-заготовочной, которая представляет собой предприятие, оснащенное современным оборудованием для централизованного круглосуточного производства готовой кулинарной продукции и выпечки, и для обеспечения этой продукцией ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка». Производство работает в соответствии с требованиями международной системы качества HACCP. Для приготовления продукции на фабрике используются современные технологии COOK&CHILL и COOK&FREEZE. COOK&FREEZE — это технология, при которой продукция готовится и подвергается шоковой заморозке (до – 18С), что позволяет увеличить срок хранения продукции от 1 до 3-х месяцев. Данный формат подразумевает наличие небольшой производственной площади, где проводится лишь завершающий технологический процесс, что позволяет сократить расходы и имеет ряд преимуществ:

- Экономия операционных затрат. Фонд оплаты труда значительно меньше, чем в ресторане полного цикла, так как нет производственного персонала. Меньше и величина арендных и коммунальных платежей, так как площадь помещения и количество производственного оборудования под ресторан «Вилка-Ложка» меньше, чем для ресторана полного цикла.
 - Простота в управлении, т.к. вся кулинарная продукция поступает в готовом виде, и требует только доготовки (регенерации).
 - Стабильное качество блюд, которое обеспечено централизованным производством.
- Контроль качества производится за счет систем внутреннего и внешнего аудита.

В управляющей компании «Фуд-Мастер» обновили требования к франчайзи, предложили собственные модели сотрудничества, отличающиеся от традиционных. В качестве дополнительных каналов продаж начали активно развиваться корпоративное питание, продажа блюд на вынос и доставка готовых обедов из ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка».

Компания активно развивается на рынке общественного питания. Количество ресторанов быстрого обслуживания Вилка-Ложка в России около 50.

ЦЕЛЬ: повышение объемов реализации и укрепления позиции на рынке общественного питания России.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 7

Теоретический вопрос

Оценка рыночного спроса. Методы оценки абсолютной и текущей емкости рынка.

Практическое задание

Кейс. Компании «Брусника»

Брусника — российская Федеральная девелоперская Компания, специализирующаяся на строительстве жилых многоэтажных домов. Компания начала свою деятельность 14 лет назад в городе Тюмени. Помимо Тюмени, сегодня Брусника ведёт строительство жилья в городах Екатеринбург, Новосибирск, Сургут. В прошлом году был запущен первый проект в МО г. Видное (Московский регион). У всех этих Компаний, носящих одно название, общий вектор развития и единое управление.

С начала своей деятельности Брусника построила более 1,4 млн м² жилой недвижимости, это более 22 000 квартир для российских семей. Все свои объекты Брусника строит и реализует в рамках 214-ФЗ. Компания вошла в ТОП 10 Застройщиков России по объемам вводимых в эксплуатацию квадратных метров. Безусловно, все эти показатели очень важны и говорят о надежности и деловой репутации Компании на рынке недвижимости. В долгосрочных планах развития Брусника нацелена на укрепление лидерских позиций по качеству строительства и репутации среди Покупателей.

В своей работе Компания тесно взаимодействует с органами государственной и муниципальной власти, Агентством по ипотечному жилищному кредитованию, Фондом развития жилищного строительства, крупными государственными и частными банками, входит в российскую ассоциацию застройщиков НОЗА, участвует в рабочих группах при правительстве РФ.

Бизнес-идея Брусники основана на стремлении изменить жизнь людей к лучшему, предлагая не только демократичное жилье нового качества, но и простоту и надежность покупки, комфорт и функциональность проживания.

В долгосрочных планах Компания ориентирована на построение устойчивого бизнеса, развитие и рост которого основаны на системных преимуществах, не чувствительных к краткосрочным изменениям рынка. Деятельность Компании основана на управлении основными этапами производственно-сбытовой цепочки: планирование ассортимента, управление проектированием технической документации, получение исходно-разрешительной документации перед началом строительства, организация функций генерального подряда при осуществлении строительных работ, контроль качества, организация и сопровождение процесса продаж, создание основ для добросовестного управления построенным жильем.

Такой способ организации деятельности основан на концентрации фокуса внимания на главных отраслевых компетенциях при строительстве городского многоэтажного жилья. Компания развивает исключительно функции управления (заказчик-застройщик, инвестор-девелопер, генеральный подряд) и не инвестирует в создание непрофильных производственных активов. С производителями строительных материалов, поставщиками технологического оборудования и подъемно-транспортных механизмов, а также с подрядными строительными

организациями реализована практика выстраивания доверительных партнерских отношений, основанная на совместном формировании долгосрочных производственных планов.

Задача: сохранение прежнего уровня и увеличение объема продаж новостроек с переходом на новую систему финансирования строительства с использованием счетов эскроу.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 8

Теоретический вопрос

Анализ конкурентной среды. Модель конкурентного анализа М. Портера: расширенной конкуренции (модель 5 сил).

Практическое задание

Кейс. АО «Ирбитский молочный завод»

АО «Ирбитский молочный завод» расположен в г. Ирбите Свердловской области. История предприятия началась в 1925 году с молокосборного пункта организации «Союзмолоко». Основной вид деятельности предприятия – это производство и реализация молока и молочных продуктов. Всего в товарной номенклатуре компании существует около 60 наименований.

Текущее состояние:

5. Доля рынка и конкурентоспособность: АО «ИМЗ» является одним из самых конкурентоспособных предприятий региона в своем сегменте рынка, т.к. на сегодняшний день занимает 20% рынка Свердловской области и поставляет продукцию не только для Свердловской области, но и в Тюмень, Ханты-Мансийск и Челябинск. Кроме того, продукция популярна среди потребителей, что является дополнительным фактором для дальнейшего развития производства
6. Ассортимент и качество продукции: в линейке товаров компании числится около 60 наименований, что дает большой вариант выбора. К качеству продукции предъявляются строгие требования, руководством инициируются программы модернизации оборудования и открытия новых цехов для повышения эффективности производства.
7. Рыночные исследования и разработки: несмотря на положительные предпосылки для роста производства, есть сложности для его развития, поскольку маркетинговым исследованиям уделяется недостаточное внимание.

8. Эффективный сбыт, реклама и продвижение товара: недостаточное внимание руководства к сфере рекламы и маркетинга тормозит развитие предприятия. При этом потенциал для увеличения рынка сбыта достаточно большой.

На данный момент главными средствами привлечения внимания оптовых и розничных потребителей является регулярное участие АО «ИМЗ» в разнообразных ярмарках, выставках и конкурсах качества (например, Ирбитская ярмарка, ПРОДЭКСПО и др.) Еще одним методом для привлечения новых клиентов является предложение скидки на продукцию предприятия. В течение некоторого времени предприятие также использовало наружную рекламу на билбордах. В последние годы активно набирает обороты продвижение в сети Интернет.

Руководством была определена следующая миссия предприятия – производство высококачественных молочных продуктов для населения региона, обеспечения дохода сотрудникам и возможности реализации их потенциала. Основным стратегическим направлением развития является максимальное укрепление созданной приверженности потребителей посредством расширения позиций на региональном рынке и сохранения конкурентоспособности. Для достижения данной цели предприятие использует различные решения, и маркетинговое управление занимает в них не последнее место.

Задача: целесообразным признано руководством совершенствование функций отдела маркетинга и повышение компетенций специалистов. Проведение маркетинговых исследований поможет принимать правильные решения для максимально эффективной реализации стратегии.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 9

Теоретический вопрос

Конкурентоспособность фирмы. Методические основы анализа конкурентоспособности фирмы.

Практическое задание

Кейс. Торговой компании «Разноцветная радуга»

Предприятие «Разноцветная радуга» предоставляет на рынок канцелярские товары офисного и школьного ассортимента, закупленные по низким ценам у производителей и официальных представителей. Отличительной чертой является индивидуальная работа с ключевыми клиентами – образовательными учреждениями, имеющими специализированные условия договора. В основном это бюджетные учреждения, имеющие условия оплаты в два приема. Основные поставщики товаров для нашей организации находятся в Екатеринбурге, а значит затраты на доставку достаточно низкие.

Технологию организации торгового процесса компании «Разноцветная радуга» можно описать следующими этапами:

- Менеджер по работе с клиентами приходит на предприятие (детский сад, школа, фирма и др.), делает презентацию заинтересованным лицам, рассказывает о наших услугах, товаре, скидках, оставляет контактные данные, показывает, как работает наш интернет-магазин. Возможно, совместно с клиентом сразу оформляет заказ.
- Клиент в удобное для себя время по мере необходимости заходит через Интернет на сайт нашей компании, регистрируется и делает заказ, складывая товары сразу в корзину. После этого формируется макет счета с учетом всех скидок.
- Поступивший заказ обрабатывается менеджером, который оперативно связывается с клиентом.
- Если клиента все устраивает, то документы привозятся курьером в тот же день.
- В этот момент осуществляется закуп нужного товара путем перечисления средств со счета компании «Разноцветная радуга».
- При поступлении средств на счет от покупателя водитель забирает товар от поставщика и сразу везет к покупателю. Это сводит к минимуму затраты на хранение товара.

Такой способ возможен только при работе с надежными поставщиками, имеющими достаточный запас товара на складе.

ИДЕЯ. Для достижения своих долгосрочных целей компания рассматривает идею создания интернет-магазина.

Описание идеи. Торговая компания, занимается продажей канцелярских товаров, учебной литературы и игрушек посредством торговли через Интернет. Разработанный сайт компании служит своеобразным выставочным залом, где покупатели могут посмотреть как сам товар, так и цены, узнать о скидках и специальных предложениях. Основными покупателями компании являются дошкольные образовательные учреждения, школы и офисы. Также предполагается осуществлять торговлю для розничных покупателей с доставкой на дом.

Технология организации торговли проектируется такая:

У посетителя сети Интернет возникает потребность приобрести товар нашего ассортимента, он набирает в поисковой строке и заходит на наш сайт.

Далее он регистрируется, складывает товар в корзину, оформляет заказ.

При необходимости есть возможность воспользоваться услугой on-line консультанта.

Доставка осуществляется, как правило, на следующий день. Расчет при получении товара. Товар доставляется с чеком.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа идеи и принятия решения?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 10

Теоретический вопрос

Конкурентоспособность товара. Методические основы анализа конкурентоспособности товара.

Практическое задание

Кейс . Ресторан «Вилка-Ложка»

Управляющая компания «Фуд-Мастер» является одной из крупнейших региональных компаний-рестораторов в России. В 2002 году открыла первую «Вилка-Ложка» на ул. Ленина в Новосибирске, позиционируя ее как «евростоловую». Она выгодно отличалась от существующих тогда столовых. Вкусные блюда, разнообразное меню, чистота и порядок, самообслуживание и четкая клиентоориентированная работа персонала. В 2012 году концепция «Вилка-Ложка» была изменена, был проведен ребрендинг, претерпело изменения меню, изменился дизайн помещений. В настоящий момент концепция развивается в новом ресторанном формате, «Вилка-Ложка» стала популярна прежде всего за широкий ассортимент блюд ресторанного качества по демократичной цене.

«Вилка-Ложка» – это ресторан, работающий в формате доготовочного предприятия. Централизованное производство продукции осуществляется на фабрике-заготовочной, которая представляет собой предприятие, оснащенное современным оборудованием для централизованного круглосуточного производства готовой кулинарной продукции и выпечки, и для обеспечения этой продукцией ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка». Производство работает в соответствии с требованиями международной системы качества HACCP. Для приготовления продукции на фабрике используются современные технологии COOK&CHILL и COOK&FREEZE. COOK&FREEZE — это технология, при которой продукция готовится и подвергается шоковой заморозке (до – 18С), что позволяет увеличить срок хранения продукции от 1 до 3-х месяцев. Данный формат подразумевает наличие небольшой производственной площади, где проводится лишь завершающий технологический процесс, что позволяет сократить расходы и имеет ряд преимуществ:

- Экономия операционных затрат. Фонд оплаты труда значительно меньше, чем в ресторане полного цикла, так как нет производственного персонала. Меньше и величина арендных и коммунальных платежей, так как площадь помещения и количество производственного оборудования под ресторан «Вилка-Ложка» меньше, чем для ресторана полного цикла.
 - Простота в управлении, т.к. вся кулинарная продукция поступает в готовом виде, и требует только доготовки (регенерации).
 - Стабильное качество блюд, которое обеспечено централизованным производством.
- Контроль качества производится за счет систем внутреннего и внешнего аудита.

В управляющей компании «Фуд-Мастер» обновили требования к франчайзи, предложили собственные модели сотрудничества, отличающиеся от традиционных. В качестве дополнительных каналов продаж начали активно развиваться корпоративное питание, продажа блюд на вынос и доставка готовых обедов из ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка».

Компания активно развивается на рынке общественного питания. Количество ресторанов быстрого обслуживания Вилка-Ложка в России около 50.

ЦЕЛЬ: повышение объемов реализации и укрепления позиции на рынке общественного питания России.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 11

Теоретический вопрос

Бечмаркинг. Конкурентная разведка.

Практическое задание

Кейс. АО «Ирбитский молочный завод»

АО «Ирбитский молочный завод» расположен в г. Ирбите Свердловской области. История предприятия началась в 1925 году с молокозборного пункта организации «Союзмолоко». Основной вид деятельности предприятия – это производство и реализация молока и молочных продуктов. Всего в товарной номенклатуре компании существует около 60 наименований.

Текущее состояние:

9. Доля рынка и конкурентоспособность: АО «ИМЗ» является одним из самых конкурентоспособных предприятий региона в своем сегменте рынка, т.к. на сегодняшний день занимает 20% рынка Свердловской области и поставляет продукцию не только для Свердловской области, но и в Тюмень, Ханты-Мансийск и Челябинск. Кроме того, продукция популярна среди потребителей, что является дополнительным фактором для дальнейшего развития производства
10. Ассортимент и качество продукции: в линейке товаров компании числится около 60 наименований, что дает большой вариант выбора. К качеству продукции предъявляются строгие требования, руководством инициируются программы модернизации оборудования и открытия новых цехов для повышения эффективности производства.
11. Рыночные исследования и разработки: несмотря на положительные предпосылки для роста производства, есть сложности для его развития, поскольку маркетинговым исследованиям уделяется недостаточное внимание.
12. Эффективный сбыт, реклама и продвижение товара: недостаточное внимание руководства к сфере рекламы и маркетинга тормозит развитие предприятия. При этом потенциал для увеличения рынка сбыта достаточно большой.

На данный момент главными средствами привлечения внимания оптовых и розничных потребителей является регулярное участие АО «ИМЗ» в разнообразных ярмарках, выставках и конкурсах качества (например, Ирбитская ярмарка, ПРОДЭКСПО и др.). Еще одним методом для привлечения новых клиентов является предложение скидки на продукцию предприятия. В течение некоторого времени предприятие также использовало наружную рекламу на билбордах. В последние годы активно набирает обороты продвижение в сети Интернет.

Руководством была определена следующая миссия предприятия – производство высококачественных молочных продуктов для населения региона, обеспечения дохода сотрудникам и возможности реализации их потенциала. Основным стратегическим направлением развития является максимальное укрепление созданной приверженности потребителей посредством расширения позиций на региональном рынке и сохранения конкурентоспособности. Для достижения данной цели предприятие использует различные решения, и маркетинговое управление занимает в них не последнее место.

Задача: целесообразным признано руководством совершенствование функций отдела маркетинга и повышение компетенций специалистов. Проведение маркетинговых исследований поможет принимать правильные решения для максимально эффективной реализации стратегии.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 12

Теоретический вопрос

Цели и задачи стратегического рыночного анализа и диагностики. Методика SWOT-анализа.

Практическое задание

Кейс. Компании «Брусника»

Брусника — российская Федеральная девелоперская Компания, специализирующаяся на строительстве жилых многоэтажных домов. Компания начала свою деятельность 14 лет назад в городе Тюмени. Помимо Тюмени, сегодня Брусника ведёт строительство жилья в городах Екатеринбург, Новосибирск, Сургут. В прошлом году был запущен первый проект в МО г. Видное (Московский регион). У всех этих Компаний, носящих одно название, общий вектор развития и единое управление.

С начала своей деятельности Брусника построила более 1,4 млн м² жилой недвижимости, это более 22 000 квартир для российских семей. Все свои объекты Брусника строит и реализует в рамках 214-ФЗ. Компания вошла в ТОП 10 Застройщиков России по объемам вводимых в эксплуатацию квадратных метров. Безусловно, все эти показатели очень важны и говорят о надежности и деловой репутации Компании на рынке недвижимости. В долгосрочных планах развития Брусника нацелена на укрепление лидерских позиций по качеству строительства и репутации среди Покупателей.

В своей работе Компания тесно взаимодействует с органами государственной и муниципальной власти, Агентством по ипотечному жилищному кредитованию, Фондом развития жилищного строительства, крупными государственными и частными банками, входит в российскую ассоциацию застройщиков НОЗА, участвует в рабочих группах при правительстве РФ.

Бизнес-идея Брусники основана на стремлении изменить жизнь людей к лучшему, предлагая не только демократичное жилье нового качества, но и простоту и надежность покупки, комфорт и функциональность проживания.

В долгосрочных планах Компания ориентирована на построение устойчивого бизнеса, развитие и рост которого основаны на системных преимуществах, не чувствительных к краткосрочным изменениям рынка. Деятельность Компании основана на управлении основными этапами производственно-сбытовой цепочки: планирование ассортимента, управление проектированием технической документации, получение исходно-разрешительной документации перед началом строительства, организация функций генерального подряда при осуществлении строительных работ, контроль качества, организация и сопровождение процесса продаж, создание основ для добросовестного управления построенным жильем.

Такой способ организации деятельности основан на концентрации фокуса внимания на главных отраслевых компетенциях при строительстве городского многоэтажного жилья. Компания развивает исключительно функции управления (заказчик-застройщик, инвестор-девелопер, генеральный подряд) и не инвестирует в создание непрофильных производственных активов. С производителями строительных материалов, поставщиками технологического оборудования и подъемно-транспортных механизмов, а также с подрядными строительными организациями реализована практика выстраивания доверительных партнерских отношений, основанная на совместном формировании долгосрочных производственных планов.

Задача: сохранение прежнего уровня и увеличение объема продаж новостроек с переходом на новую систему финансирования строительства с использованием счетов эскроу.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 13

Теоретический вопрос

Маркетинговая информационная система

Практическое задание

Кейс. Торговой компании «Разноцветная радуга»

Предприятие «Разноцветная радуга» предоставляет на рынок канцелярские товары офисного и школьного ассортимента, закупленные по низким ценам у производителей и официальных представителей. Отличительной чертой является индивидуальная работа с ключевыми клиентами – образовательными учреждениями, имеющими специализированные условия договора. В основном это бюджетные учреждения, имеющие условия оплаты в два приема. Основные поставщики товаров для нашей организации находятся в Екатеринбурге, а значит затраты на доставку достаточно низкие.

Технологию организации торгового процесса компании «Разноцветная радуга» можно описать следующими этапами:

- Менеджер по работе с клиентами приходит на предприятие (детский сад, школа, фирма и др.), делает презентацию заинтересованным лицам, рассказывает о наших услугах, товаре, скидках, оставляет контактные данные, показывает, как работает наш интернет-магазин. Возможно, совместно с клиентом сразу оформляет заказ.
- Клиент в удобное для себя время по мере необходимости заходит через Интернет на сайт нашей компании, регистрируется и делает заказ, складывая товары сразу в корзину. После этого формируется макет счета с учетом всех скидок.
- Поступивший заказ обрабатывается менеджером, который оперативно связывается с клиентом.
- Если клиента все устраивает, то документы привозятся курьером в тот же день.
- В этот момент осуществляется закуп нужного товара путем перечисления средств со счета компании «Разноцветная радуга».
- При поступлении средств на счет от покупателя водитель забирает товар от поставщика и сразу везет к покупателю. Это сводит к минимуму затраты на хранение товара.

Такой способ возможен только при работе с надежными поставщиками, имеющими достаточный запас товара на складе.

ИДЕЯ. Для достижения своих долгосрочных целей компания рассматривает идею создания интернет-магазина.

Описание идеи. Торговая компания, занимается продажей канцелярских товаров, учебной литературы и игрушек посредством торговли через Интернет. Разработанный сайт компании служит своеобразным выставочным залом, где покупатели могут посмотреть как сам товар, так и цены, узнать о скидках и специальных предложениях. Основными покупателями компании являются дошкольные образовательные учреждения, школы и офисы. Также предполагается осуществлять торговлю для розничных покупателей с доставкой на дом.

Технология организации торговли проектируется такая:

У посетителя сети Интернет возникает потребность приобрести товар нашего ассортимента, он набирает в поисковой строке и заходит на наш сайт.

Далее он регистрируется, складывает товар в корзину, оформляет заказ.

При необходимости есть возможность воспользоваться услугой on-line консультанта.

Доставка осуществляется, как правило, на следующий день. Расчет при получении товара. Товар доставляется с чеком.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа идеи и принятия решения?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 14

Теоретический вопрос

Параметры оценки состояния макросреды. Реакция фирмы на изменение параметров макросреды

Практическое задание

Кейс. АО «Ирбитский молочный завод»

АО «Ирбитский молочный завод» расположен в г. Ирбите Свердловской области. История предприятия началась в 1925 году с молокозборного пункта организации «Союзмолоко». Основной вид деятельности предприятия – это производство и реализация молока и молочных продуктов. Всего в товарной номенклатуре компании существует около 60 наименований.

Текущее состояние:

13. Доля рынка и конкурентоспособность: АО «ИМЗ» является одним из самых конкурентоспособных предприятий региона в своем сегменте рынка, т.к. на сегодняшний день занимает 20% рынка Свердловской области и поставляет продукцию не только для Свердловской области, но и в Тюмень, Ханты-Мансийск и Челябинск. Кроме того, продукция популярна среди потребителей, что является дополнительным фактором для дальнейшего развития производства
14. Ассортимент и качество продукции: в линейке товаров компании числится около 60 наименований, что дает большой вариант выбора. К качеству продукции предъявляются строгие требования, руководством инициируются программы модернизации оборудования и открытия новых цехов для повышения эффективности производства.
15. Рыночные исследования и разработки: несмотря на положительные предпосылки для роста производства, есть сложности для его развития, поскольку маркетинговым исследованиям уделяется недостаточное внимание.
16. Эффективный сбыт, реклама и продвижение товара: недостаточное внимание руководства к сфере рекламы и маркетинга тормозит развитие предприятия. При этом потенциал для увеличения рынка сбыта достаточно большой.

На данный момент главными средствами привлечения внимания оптовых и розничных потребителей является регулярное участие АО «ИМЗ» в разнообразных ярмарках, выставках и конкурсах качества (например, Ирбитская ярмарка, ПРОДЭКСПО и др.). Еще одним методом для привлечения новых клиентов является предложение скидки на продукцию предприятия. В течение некоторого времени предприятие также использовало наружную рекламу на билбордах. В последние годы активно набирает обороты продвижение в сети Интернет.

Руководством была определена следующая миссия предприятия – производство высококачественных молочных продуктов для населения региона, обеспечения дохода сотрудникам и возможности реализации их потенциала. Основным стратегическим направлением развития является максимальное укрепление созданной приверженности потребителей посредством расширения позиций на региональном рынке и сохранения конкурентоспособности. Для достижения данной цели предприятие использует различные решения, и маркетинговое управление занимает в них не последнее место.

Задача: целесообразным признано руководством совершенствование функций отдела маркетинга и повышение компетенций специалистов. Проведение маркетинговых исследований поможет принимать правильные решения для максимально эффективной реализации стратегии.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 15

Теоретический вопрос

Информационная база изучения конкуренции и оценки конкурентоспособности

Практическое задание

Кейс. Торговой компании «Разноцветная радуга»

Предприятие «Разноцветная радуга» предоставляет на рынок канцелярские товары офисного и школьного ассортимента, закупленные по низким ценам у производителей и официальных представителей. Отличительной чертой является индивидуальная работа с ключевыми клиентами – образовательными учреждениями, имеющими специализированные условия договора. В основном это бюджетные учреждения, имеющие условия оплаты в два приема. Основные поставщики товаров для нашей организации находятся в Екатеринбурге, а значит затраты на доставку достаточно низкие.

Технологию организации торгового процесса компании «Разноцветная радуга» можно описать следующими этапами:

- Менеджер по работе с клиентами приходит на предприятие (детский сад, школа, фирма и др.), делает презентацию заинтересованным лицам, рассказывает о наших услугах, товаре, скидках, оставляет контактные данные, показывает, как работает наш интернет-магазин. Возможно, совместно с клиентом сразу оформляет заказ.
- Клиент в удобное для себя время по мере необходимости заходит через Интернет на сайт нашей компании, регистрируется и делает заказ, складывая товары сразу в корзину. После этого формируется макет счета с учетом всех скидок.
- Поступивший заказ обрабатывается менеджером, который оперативно связывается с клиентом.
- Если клиента все устраивает, то документы привозятся курьером в тот же день.
- В этот момент осуществляется закуп нужного товара путем перечисления средств со счета компании «Разноцветная радуга».
- При поступлении средств на счет от покупателя водитель забирает товар от поставщика и сразу везет к покупателю. Это сводит к минимуму затраты на хранение товара.

Такой способ возможен только при работе с надежными поставщиками, имеющими достаточный запас товара на складе.

ИДЕЯ. Для достижения своих долгосрочных целей компания рассматривает идею создания интернет-магазина.

Описание идеи. Торговая компания, занимается продажей канцелярских товаров, учебной литературы и игрушек посредством торговли через Интернет. Разработанный сайт компании служит своеобразным выставочным залом, где покупатели могут посмотреть как сам товар, так и цены, узнать о скидках и специальных предложениях. Основными покупателями компании являются дошкольные образовательные учреждения, школы и офисы. Также предполагается осуществлять торговлю для розничных покупателей с доставкой на дом.

Технология организации торговли проектируется такая:

- У посетителя сети Интернет возникает потребность приобрести товар нашего ассортимента, он набирает в поисковой строке и заходит на наш сайт.
- Далее он регистрируется, складывает товар в корзину, оформляет заказ.
- При необходимости есть возможность воспользоваться услугой on-line консультанта.
- Доставка осуществляется, как правило, на следующий день. Расчет при получении товара. Товар доставляется с чеком.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа идеи и принятия решения?

2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

Дисциплина	Маркетинговый анализ фирмы
Вид промежуточной аттестации	зачет
Составил(а)	Арбенина Т.И. доцент кафедры экономики предприятий, к.э.н.

БИЛЕТ № 16

Теоретический вопрос

Понятие конкурентного преимущества. Виды конкурентных преимуществ: внешнее и внутреннее. Факторы, влияющие на реализацию конкурентных преимуществ фирмы

Практическое задание

Кейс 2. Ресторан «Вилка-Ложка»

Управляющая компания «Фуд-Мастер» является одной из крупнейших региональных компаний-рестораторов в России. В 2002 году открыла первую «Вилка-Ложка» на ул. Ленина в Новосибирске, позиционируя ее как «евростоловую». Она выгодно отличалась от существующих тогда столовых. Вкусные блюда, разнообразное меню, чистота и порядок, самообслуживание и четкая клиентоориентированная работа персонала. В 2012 году концепция «Вилка-Ложка» была изменена, был проведен ребрендинг, претерпело изменения меню, изменился дизайн помещений. В настоящий момент концепция развивается в новом ресторанном формате, «Вилка-Ложка» стала популярна прежде всего за широкий ассортимент блюд ресторанного качества по демократичной цене.

«Вилка-Ложка» – это ресторан, работающий в формате дготовочного предприятия. Централизованное производство продукции осуществляется на фабрике-заготовочной, которая представляет собой предприятие, оснащенное современным оборудованием для централизованного круглосуточного производства готовой кулинарной продукции и выпечки, и для обеспечения этой продукцией ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка». Производство работает в соответствии с требованиями международной системы качества HACCP. Для приготовления продукции на фабрике используются современные технологии COOK&CHILL и COOK&FREEZE. COOK&FREEZE — это технология, при которой продукция готовится и подвергается шоковой заморозке (до – 18С), что позволяет увеличить срок хранения продукции от 1 до 3-х месяцев. Данный формат подразумевает наличие небольшой производственной площади, где проводится лишь завершающий технологический процесс, что позволяет сократить расходы и имеет ряд преимуществ:

- Экономия операционных затрат. Фонд оплаты труда значительно меньше, чем в ресторане полного цикла, так как нет производственного персонала. Меньше и величина арендных и коммунальных платежей, так как площадь помещения и количество производственного оборудования под ресторан «Вилка-Ложка» меньше, чем для ресторана полного цикла.
 - Простота в управлении, т.к. вся кулинарная продукция поступает в готовом виде, и требует только дготовки (регенерации).
 - Стабильное качество блюд, которое обеспечено централизованным производством.
- Контроль качества производится за счет систем внутреннего и внешнего аудита.

В управляющей компании «Фуд-Мастер» обновили требования к франчайзи, предложили собственные модели сотрудничества, отличающиеся от традиционных. В качестве дополнительных каналов продаж начали активно

развиваться корпоративное питание, продажа блюд на вынос и доставка готовых обедов из ресторанов быстрого обслуживания «Вилка-Ложка».

Компания активно развивается на рынке общественного питания. Количество ресторанов быстрого обслуживания Вилка-Ложка в России около 50.

ЦЕЛЬ: повышение объемов реализации и укрепления позиции на рынке общественного питания России.

Вопросы:

1. Какая информация требуется для анализа ситуации и принятия решения о развитии?
2. Какие виды исследований надо осуществить?
3. Какие методы сбора и обработки данных предлагаете использовать?

