

Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.08. Практикум по маркетинговым исследованиям
и аналитике брендов**

2

3

2,

72

3

14

2022

14

2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

3

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

-	Знать
	Уметь
	Владеть
-	Знать:
	Уметь:
	Владеть

3. Содержание дисциплины

Тема 1 Количественные маркетинговые исследования

-

Тема 2. Качественные маркетинговые исследования

-

Тема 3. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

-

-

Тема 4. Прикладные маркетинговые исследования

-

4. Тематический план

1.		18	4	4	4	6
2.		18	4	4	4	6

3.		18	4	4	4	6
4.		18	4	4	4	6
		72	16	16	16	24

**5. Виды образовательной деятельности
Занятия лекционного типа**

Лекция 1-2. Количественные маркетинговые исследования.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Лекция 3-4. Качественные маркетинговые исследования

- 1.
2. -
- 3.
- 4.
- 5.

**Лекция 5-6. Применение методов и моделей статистического анализа при
проведении маркетинговых исследований.**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

Тема 7-8. Прикладные маркетинговые исследования

- 1.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

10.

Занятия семинарского типа (практические и лабораторные занятия)

Практические занятия

Практическое задание 1. Количественные маркетинговые исследования.

Практическое задание 2. Количественные маркетинговые исследования.

10 %.

Оценка факторов внешней среды компании

1.	3	2	-1	-6
2.	2	2	+1	+4

Практическое задание 4. Качественные маркетинговые исследования

Практическое задание 5. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

Практическое задание 6. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Практическое задание 7. Прикладные маркетинговые исследования

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

8.

Практическое задание 8. Прикладные маркетинговые исследования

- -

-

-

-

-

-

Лабораторные работы

Лабораторная работа №1. Количественные маркетинговые исследования.

-

-

-

-

-

-

-

-

-

Лабораторная работа № 2. Количественные маркетинговые исследования.

- -
- -
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

-

-

-
-
-
-

_____.

1-
2-
5.

-

:

Лабораторная работа № 4. Качественные маркетинговые исследования

-

-

-

-

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

-

-

-

-

-

-

-

-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-

-

-
-
-
-
-
-
-
-

-
-
-
-

-
-
-
-
-
-

1.1.		1.1. 1.2 1.3	
2.1		2.1 2.2. 2.3	
3.1		3.1 3.2. 3.3	
4.1		4.1 4.2	

--	--	--	--	--

						-

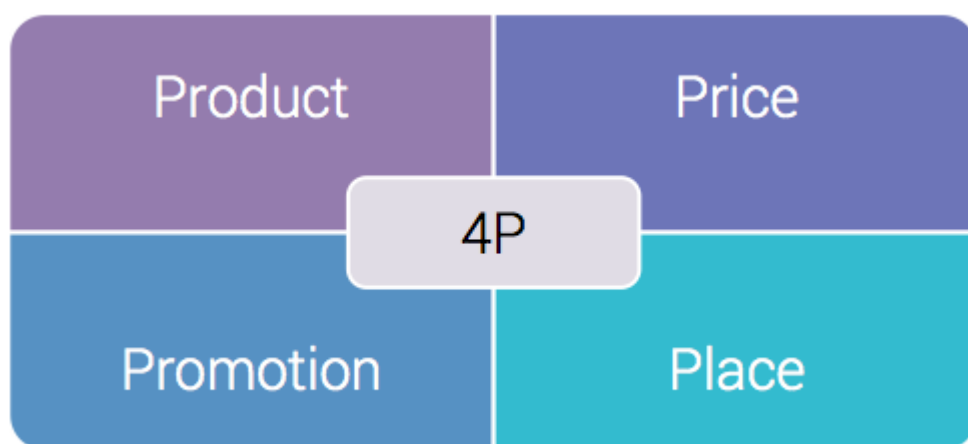
Лабораторная работа № 5 . Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.

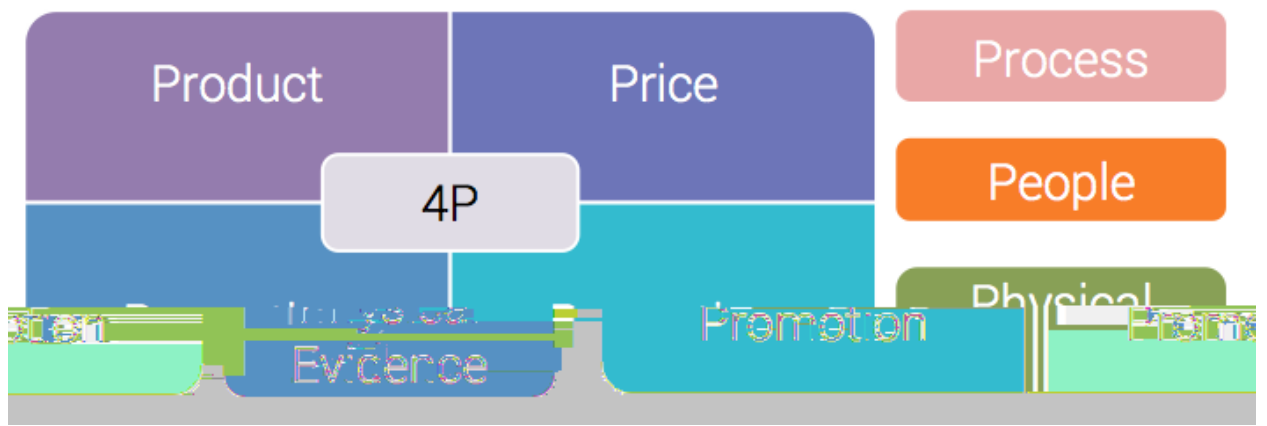
-

ABC-

-
-
-
-
-
-

Лабораторная работа № 6. Применение методов и моделей статистического анализа при проведении маркетинговых исследований.





Proposition/ Positioning — Позиционирование

Pack/ Packaging – Упаковка

Profit – Прибыль

Purchase – Процесс совершения покупки

P's	Цель	Факт	Индикатор	Кор меры	Очередность/ срок
Product	Целевые значения маркетинг-микса. Описывают идеальные характеристики товара компании для получения максимальной прибыли.	Фактическое состояние маркетинг-микса. Оценивается маркетологом экспертно и с помощью различных исследований.		Действия, которые необходимо выполнить, чтобы достичь целевых значений маркетинг микса	Последовательность действий.
Place					
Price					
Promotion					
Other P's					
					Желательно с указанием сроков.

1.

2.

3.

4.

5.

model/podrobnyi-primer/

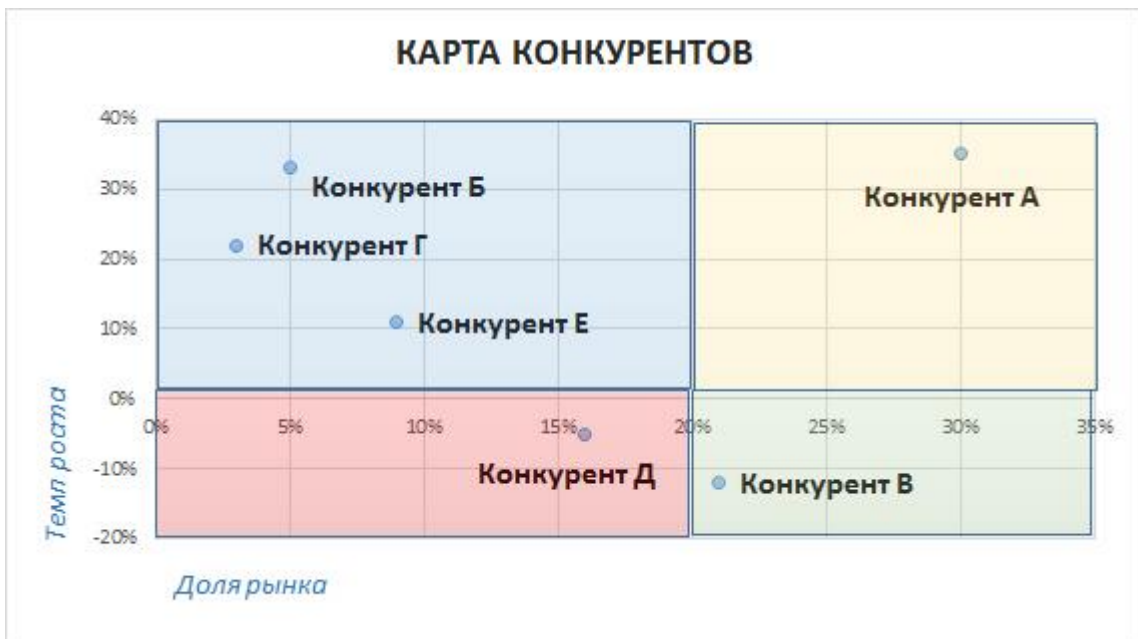
a

-marketinga/4p-5p-7p-

Лабораторная работа № 7. Прикладные маркетинговые исследования

—
—
—
—
—
—
—

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Кол-во игроков	5	5	7	9	12
Темп роста рынка	20%	24%	21%	26%	23%
Кол-во товарных групп	1	2	3	3	3
Кол-во товаров	7	17	28	41	68
<i>по товарной группе 1</i>	<i>7</i>	<i>9</i>	<i>12</i>	<i>15</i>	<i>24</i>
<i>по товарной группе 2</i>		<i>6</i>	<i>8</i>	<i>14</i>	<i>24</i>
<i>по товарной группе 3</i>		<i>2</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>20</i>
Кол-во товаров на 1 игрока	1	3	4	5	6
Кол-во товарных групп у 1 игрока	2	2	2	2	3



Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Конкурент А	30%	35%
Конкурент Б	5%	33%
Конкурент В	21%	-12%
Конкурент Г	3%	22%
Конкурент Д	16%	-5%
Конкурент Е	9%	11%

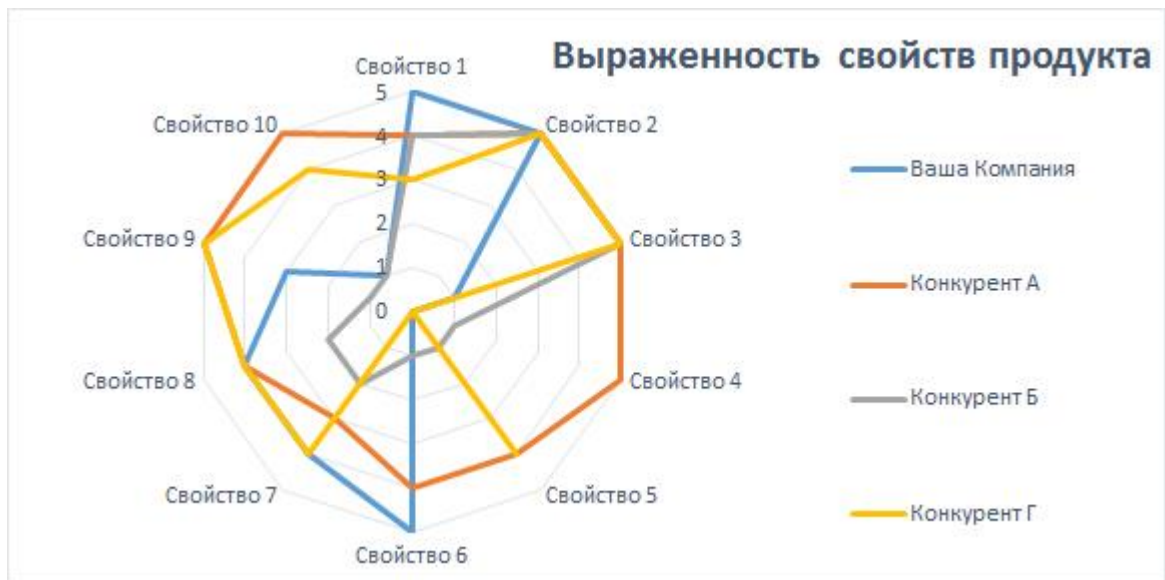
:

Конкуренты	ТГ 1	ТГ 2	ТГ 3	ТГ 4	ТГ 5
Ваша Компания	+		+		+
Конкурент А	+	+	+	+	+
Конкурент Б	+	+	+	+	
Конкурент В	+	+	+		

-

Свойства	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В	Конкурент Г	Конкурент Д	Конкурент Е
Свойство 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	3	3	2	✗ 1
Свойство 2	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	✗ 1	✓ 5
Свойство 3	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	2	✓ 4
Свойство 4	✗ 0	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Свойство 5	✗ 0	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✓ 4	3	✓ 5
Свойство 6	✓ 5	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Свойство 7	4	3	2	3	4	3	3
Свойство 8	✓ 4	✓ 4	2	3	✓ 4	3	3
Свойство 9	3	✓ 5	✗ 1	2	✓ 5	✓ 4	✗ 1
Свойство 10	✗ 1	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	✗ 0

Вывод:



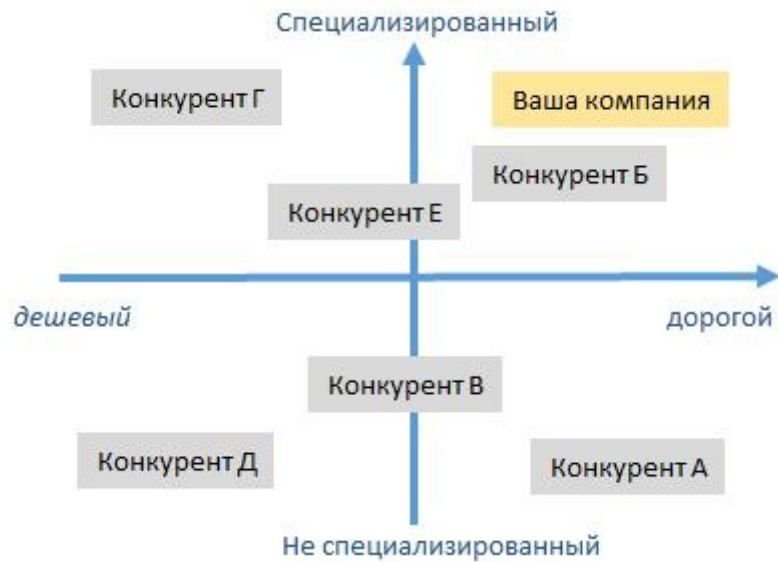
Конкуренты	Low-priced	Middle-priced	High-priced	Premium
Ваша Компания	+	+		
Конкурент А	+	+	+	
Конкурент Б		+		
Конкурент В		+		
Конкурент Г	+			
Конкурент Д	+	+	+	
Конкурент Е				+

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Ваша Компания	51	69	55
Конкурент А	40	90	53
Конкурент Б	68	73	71
Конкурент В	65	70	67
Конкурент Г	25	36	28
Конкурент Д	44	89	54
Конкурент Е	150	155	151

Конкуренция	Формат 1	Формат 2	Формат 3	Формат 4	Качество выкладки	Доля полки
Ваша Компания	✗ 41	✓ 80	⚠ 65	⚠ 66	3	12%
Конкурент А	✓ 98	✓ 78	✓ 80	✓ 99	5	45%
Конкурент Б	⚠ 70	✓ 72	✓ 80	⚠ 80	4	15%
Конкурент В	✗ 45	⚠ 67	⚠ 67	✓ 77	3	5%
Конкурент Г	✓ 79	✗ 54	✗ 32	⚠ 59	3	11%
Конкурент Д	✓ 83	✗ 46	✗ 47	⚠ 55	1	4%
Конкурент Е	✓ 80	✗ 33	✓ 83	✓ 89	2	3%

Вывод:

-
-
-
-
-



Параметры	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Ключевой клейм			
Основные ассоциации			
Восприятие цены			
Уровень экспертизы			
Восприятие качества			
Позиционирование продукта			
Известность продукта в %			
Лояльность к продукту в %			

Ресурсы и технологии	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Уровень технологичности компании			
Используемые технологии			
Наличие патентов или уникальных технологических преимуществ			
Доступ к ограниченным ресурсам			
Квалификация персонала			
Возможность дополнительных инвестиций			

SWOT	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Сильные стороны			
Слабые стороны			
Возможности			
Угрозы			

<http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>

Лабораторная работа № 8. Прикладные маркетинговые исследования

Цель работы – изучить методику составления

-
-
-
-

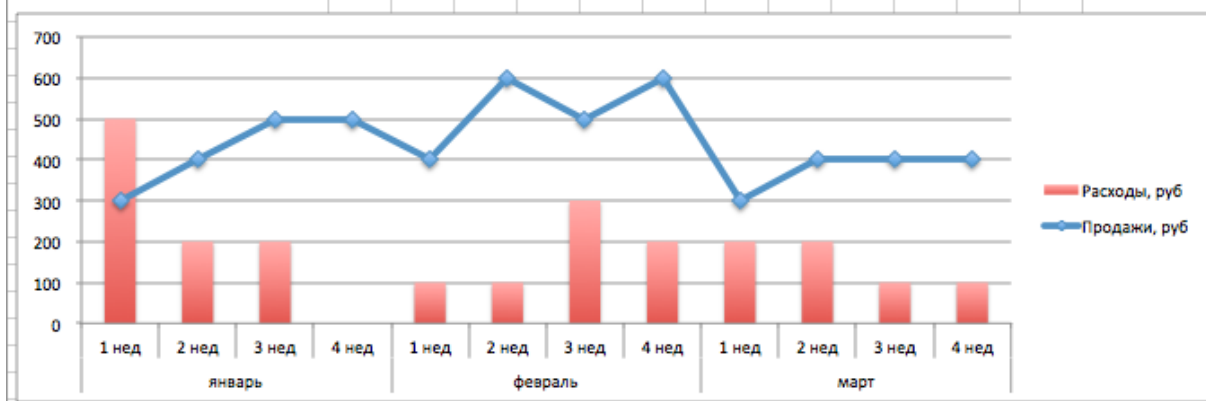
1. Сводный флоучарт рекламных активностей на период

-mail

План расходов на период Статья расходов	январь				февраль				март				ИТОГО ПЛАН	ИТОГО ФАКТ	% выполнения	Причины отклонений
	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед				
Статья 1	500	200	200						100	100	100	100	900	800	89%	
Статья 2													400	300	75%	
Статья 3					100	100	300	200					700	800	114%	
Статья 4									100	100			200	180	90%	
	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100	2 200	2 080	95%	

2. Анализ динамики продаж

Динамика продаж и расходов	январь				февраль				март				Общий итог
	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	
Продажи, руб	300	400	500	500	400	600	500	600	300	400	400	400	5 300
Расходы, руб	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100	2 200



3. Анализ эффективности рекламных расходов

Основные показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост %	Рост после рекламы %
Продажи, руб	1500	5300	4000	253%	167%
Рентабельность продаж, %	50%	50%	50%	0%	0%
Прибыль, руб	750	2650	2000	253%	167%
Бюджет, руб	0	2 080	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Прибыль - бюджет, руб	750	570	2000	-24%	167%

Статья затрат	План	Факт	%	Причины отклонений
Статья 1	500	600	120%	
Статья 2	400	200	50%	
Статья 3	400	450	113%	
Статья 4	200	350	175%	
Общий итог	1500	1600	107%	

3. Анализ эффективности отдельных статей

Статья расходов	Бюджет факт, руб	Доля бюджета	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	Сумма продаж	Рентабельность %	Прибыль с продаж	Прибыль с продаж	ROI
Статья 1	600	38%	10	7	70%	1200	58%	696	96	0,16
Статья 2	200	13%	20	18	90%	1800	50%	900	700	3,50
Статья 3	450	28%	5	1	20%	300	30%	90	-360	-0,80
Статья 4	350	22%	40	22	55%	900	50%	450	100	0,29
	1 600	100%	75	48	64%	4 200	51%	2 136	536	0,34

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

-

Тема 4. Прикладные маркетинговые исследования

- 1.
- 2.
- 9.
- 10.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Критерии оценки выполнения лабораторных работ и аналитических заданий:

4-3

5-3

3

:

Критерии оценки доклада

-
-
-
-
-
-

10

Темы для докладов и презентаций

7

23 SWOT-

Критерии	Показатели	Баллы			
		2 (слабо)	3 (удовл.)	4 (хорошо)	5 (отл.)
Структура					
Логика и аргументация изложения материала					
Новизна и креативность					
Стиль					

Оформление					
Грамотность					
Источники					

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

-

-

1.

a)

-

b)

c)

2.

a)

b)

c)

	90-100%	41-45
	70-89%	32-40
	51-69%	23-31
		0-22

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка по дисциплине на зачете выставляется по результатам работы в семестре, при этом учитываются результаты лабораторных и практических работ

1)

;

2)

3)

4)

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. 2- 304 / ISBN 978-5-534-08764-2. URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
2. 2- : ISBN 978-5-534-05189-315
6. URL: <https://urait.ru/bcode/489480>

7.2. Дополнительная литература

1. 244 : ISBN 978-5-9916-8566-5
5. URL: <https://urait.ru/bcode/490013>
2. : ISBN 978-5-9916-8568-219, 2022.
9. URL: <https://urait.ru/bcode/491221>
3. 570 2- : ISBN 978-5-

9916-3225-6.

URL: <https://urait.ru/bcode/488325>

7.3.

- 1.
2. <https://www.e-executive.ru/>
3. <http://www.prodaznik.ru/>
4. <https://www.superjob.ru/community/sale/>
5. - <https://e-pepper.ru/>
- 6.

8. Материально-техническое обеспечение

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License :
– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
– Microsoft Office 2003-2016 Russian.

