Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 09.11.2026 12:59:17
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e448cd8bfce392572a4a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачева
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине
Б.1. В.ДВ.02.02 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль Цифровая аналитика и контроль

Разработчик:

к.э.н., доцент _____ А.А. Бессарабова

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Маркетинговые исследования в Интернет»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	2	3	4
1	ПК-2. Способен формировать, анализировать и обосновывать оптимальные управленческие решения	Смысловой модуль 1. Методологические основы маркетинговых исследований. Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования. Тема 3. План маркетингового исследования Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система. Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации. Тема 2. Методы сбора информации. Тема 3. Формирование выборки. Смысловой модуль 3. Методы маркетинговых исследований. Тема 1. Формы исследования Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования Тема 3. Полевые маркетинговые исследования.	6

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Показатель оценивания (знания, умения, навыки)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Наименование оценочного материала
1	2	3	4	5
1	ПК-2. Способен формировать, анализировать и обосновывать оптимальные управленческие решения	ИДК-1$_{ПК-2}$ Формирует управленческие решения ИДК-2$_{ПК-2}$ Анализирует, обосновывает и выбирает оптимальные управленческие решения ИДК-3$_{ПК-2}$ Дает пояснения полученным результатам аналитической оценки; представляет выводы и рекомендации	Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	опрос, доклад
			Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования	опрос, тесты, задачи,
			Тема 3. План маркетингового исследования	опрос, тесты, контрольная работа
			Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации	опрос, тесты, задачи
			Тема 2. Методы сбора информации	опрос, тесты, задачи
			Тема 3. Формирование выборки	опрос, тесты, контрольная работа
			Тема 1. Формы исследования	опрос, тесты, задачи
			Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования	опрос, тесты, задачи, доклады
			Тема 3. Полевые маркетинговые исследования	опрос, тесты, контрольная работа

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
2	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
1	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)

0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
1	2
3	доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
2	доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
2	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
1	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-9	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
5-7	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-4	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 %)

3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач
5	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	комплект контрольных заданий по вариантам

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к зачету:

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Назначение и принципы организации служб маркетинга.
3. Специфика и принципы маркетинговой информации.
4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
5. Понятие и классификация маркетинговой информации.
6. Источники маркетинговой информации.
7. Понятие первичной информации, источники её поступления.
8. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
11. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования.
12. Цели маркетинговых исследований.
13. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
14. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
15. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
16. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
17. Методы сбора информации.
18. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
19. Понятие анкетирования, его организация.
20. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
21. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
22. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы.
23. Экспертные методы исследования, их виды.
24. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
25. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма.
26. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки.
27. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
28. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
29. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка.
30. Методы анализа сбалансированности рынка.

Перечень докладов:

1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Роль маркетингового исследования в бизнесе.
3. Планирование и организация проведения маркетингового исследования.
4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
5. Маркетинговые исследования: полевые и кабинетные, правила проведения.
6. Информационная система маркетинга.
7. Кабинетные исследования как метод сбора информации.
8. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании. (проведение выборочного обследования рынка).
9. Панельные исследования.
10. Проективные методы исследований.
11. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
12. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
13. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).
14. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
15. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге.

16.Особенности проведения Интернет–исследований.
17.Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях.
18.Маркетинговые исследования потребительского рынка.
19.Сегментация потребительского рынка.
20.Конъюнктурный анализ рынка.
21.Стратегический анализ рынка.
22.Разработка прогнозного сценария развития рынка.
23.Методы оценки емкости рынка.
24.Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
25.Исследование конкурентной среды полевыми методами.
26.Использование метода мистери–шоппинга в маркетинге. 27.Оценка конкурентоспособности компании.
28.Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
29.Оценка влияния микросреды на маркетинг фирмы.
30.Исследование макросреды и микросреды бизнеса.

Тестовые задания:

Тема 1. Сущность маркетингового исследования

1. Маркетинговое исследование – это
а) поиск, сбор и обработка данных для повышения продаж на предприятии;
б) поиск, сбор, обработка и предоставление данных и сведений относящихся к конкретной рыночной ситуации с которой пришлось столкнуться предприятию;
в) поиск, сбор, обработка и предоставление данных относящихся к конкретной рыночной ситуации.
2. Какими способами осуществляются маркетинговые исследования?
а) за счет собственных средств, путем создания специальных подразделений по его проведению;
б) за счет заключения договоров со специализированными маркетинговыми учреждениями, общее совместное их проведение, создание отделов и т.д.
в) правильные ответы а и б
3. Выберите вариант, в котором приведены все принципы маркетинговых исследований:
а) научность, системность, комплексность, достоверность, объективность и эффективность;
б) научность, систематичность, комплексность, достоверность, объективность, добросовестность и эффективность;
в) научность, систематичность, комплексность, достоверность, объективность и эффективность.
4. Сколько этапов включает в себя маркетинговое исследование?
а) 4
б) 6
в) 5
5. Что из перечисленного относится к общенаучным методам маркетинга?
а) системный анализ, комплексный подход, програмно – целевое планирование;
б) линейное программирование, теория связи, экспертиза, сетевое планирование, экономико – математическое моделирование;
в) методологические приемы социологии, психологии, антропологии и экологии.
6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?
а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?
а) экспериментальному;
б) описательному (дескриптивному);
в) казуальному (аналитическому);
г) разведочному (поисковому).
8. Маркетинговое исследование может считаться эффективным, если
а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.
9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?
а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Тема 2. Этапы проведения маркетинговых исследований

1 .Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
а) панель;
б) гипотеза;
в) маркетинговое исследование;
г) случайная выборка;
д) неслучайная выборка.
2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
а) разведочные исследования;
б) описательные исследования;
в) первичные исследования;
г) эмпирические исследования;
д) казуальные исследования.
3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
а) данные опросов;
б) данные экспериментов;
в) первичные данные;
г) внешние вторичные данные;
д) внутренние вторичные данные.
4.Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
а) эффективность рекламных мероприятий компании;

б) требования потребителей к новым видам услуг;
в) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
г) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
д) всё вышеперечисленное важно.
5.Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
а) данными опросов;
б) факторами для принятия решения;
в) данными исследования;
г) вторичными данными;
д) первичными данными.
6.Опрос не может быть проведён:
а) по телефону;
б) путём наблюдения;
в) индивидуально;
г) по почте;
д) по Интернету.
7.Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
а) зависимой переменной;
б) независимой переменной;
в) объектом исследования;
г) контрольной группой;
д) экспериментальной группой.
8.Конъюнктуру рынка нельзя определить как:
а) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
б) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
в) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
г) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
д) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.
9.Рынок изучается с целью:
а) удачно вступить в конкурентную борьбу;
б) снижения риска не реализации продукции;
в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
д) всё вышеперечисленное верно.
10.Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
в) ориентироваться в вопросах цен на товары;
г) быть конкурентоспособным на новом рынке;
д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Тема 3. План маркетингового исследования

1. Основная задача поискового исследования состоит в …
а) том, чтобы обеспечить понимание сути проблемы, которая стоит перед исследователем;
б) том, чтобы детально изучить проблему или ситуацию, с которой столкнулся маркетолог и понять ее суть;
в) том, чтобы описать что-либо, чаще всего рыночные характеристики или функции.
2. Выберите вариант, в котором приведена цель дескриптивного исследования
а) исследовать идеи и соображения;
б) описать рыночные характеристики или функции;
в) выяснить причинно-следственные взаимосвязи.
3.Панел-это..
а) сбор сведений обо всех элементах генеральной совокупности;
б) подмножество генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании;
в) выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени.
4. Общая ошибка представляет собой…
а) отклонение истинного среднего значения величины интересующей нас переменной в генеральной совокупности от наблюдаемого среднего значения величины;
б) отклонение истинного среднего значения величины для генеральной совокупности от истинного среднего значения величины для исходной выборки;
в) отклонение информации, необходимой для решения проблемы маркетингового исследования, от информации, найденной исследователем.
5. Отклонение информации, необходимой для решения проблемы маркетингового исследования, от информации, найденной исследователем-это…
а) ошибка измерения;
б) ошибка замены информации;
в) ошибка модели выборки.
6. Систематические (невыборочные) ошибки не связаны с формированием выборки?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
7. Предложение о проведении маркетингового исследования-это…
а) отклонение размеров действительной генеральной совокупности, имеющей отношение к проблеме, от генеральной совокупности, которая определена исследователем;
б) количество элементов генеральной совокупности, которые нужно изучить;
в) официальная программа проведения исследования, предоставляемая заказчику.
8. Когда возникает ошибка наблюдения?
а) когда респонденты дают неточные ответы, их ответы неправильно записаны или неправильно проанализированы;
б) когда от некоторых из респондентов, входящих в выборку, нельзя получить ответ;
в) ответ а и б.
9. Ошибки интервьюера включают…
а) ошибки выбора респондента, вопроса, записи и обмана;
б) ошибки выбора интервьюера, ответов и записи;
в) неправильные записи, неправильный анализ ответов.
10. Главный недостаток панелей – возможная нерепрезентативность их результатов в силу отказов от сотрудничества, смерти и оплаты респондентов?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.

Тема1. Основные виды и источники маркетинговой информации

1.Информация-это…
а) форма общения, средство получения и передачи знаний;
б) поиск, сбор и обработка данных для повышения продаж на предприятии;
в) документ, содержащий правила, указания или руководства, устанавливающие порядок и способ выполнения или осуществления чего-либо.
2. Что собой представляет маркетинговая информация?
а) любые зафиксированные сведения;
б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
в) знания, полученные в результате обучения.
3.Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?
а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации
в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.
4.Какие виды информации выделяют в маркетинговых исследованиях?
а) мотив, прогноз, данные, оценки, аутентичность;
б) факт, сведения, слухи, оценки, цифры;
в) событие, достоверность, цифры, информация, материал.
5. Выберите вариант, в котором приведены все принципы маркетинговой информации:
а) актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, информационное единство;
б) правдивость информации, адекватность целей, фрагментарность информации, актуальность, сбор и обработка информации;
в) систематичность, достоверность, объективность, добросовестность и эффективность.
6.Абсолютные величины делятся на:
а) специальные и свободные;
б) характерные и индивидуальные;
в) индивидуальные и свободные.
7. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетинговой информационной системы?
а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
б) знания, умение и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации;
в) совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений
8.В структуру маркетинговой информационной системы (МИС) включают три фактора: человеческий фактор, методологический фактор, технологический фактор.
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
9. Что из перечисленного относится к типам шкал?
а) описание шкал, порядок шкал, расстояние шкал, нулевая точка;
б) номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала;
в) шкала наименований, шкала порядка, интервальная шкала, шкала отношений.
10. Информационная среда включает в себя:
а) информационную структуру и информационную микроструктуру;
б) информационные ресурсы и информационную инфраструктуру;
в) информационную микроструктуру и информационную макроструктуру.

Тема 2. Методы сбора информации

1 .База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:
а) внутренних вторичных данных;
б) данных опросов;
в) внешних вторичных данных;
г) данных экспериментов;
д) первичных данных.
2.К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?
а) открытый;
б) многовариантный;
в) шкала Лейкерта;
г) дихотомический;
д) никакой из выше перечисленных.
3.Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
а) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
б) стоимостью;
в) репрезентативностью полученных данных;
г) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
д) различной средой, в которой проводится эксперимент.
4.Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:
а) панель;
б) гипотеза;
в) маркетинговые исследования;
г) случайная выборка;
д) фокус-группа.
5. Исследование системы распределения проводится в рамках:
а) изучения поведения потребителей;
б) диагностики микросреды фирмы;
в) анализа конкурентной среды;
г) исследования рынка;
д) анализа издержек производства и прибыли.
6. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:
а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
7.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:
а) Интернет;
б) почта;
в) телефон;
г) телефакс;
д) личный контакт.

8. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
а) опрос;
б) имитация;
в) эксперимент;
г) наблюдение;
д) панель.
9. Достоинством эксперимента является:
а) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
в) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
д) практически неограниченной области его возможного применения.
10. Недостатком имитации является:
а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
б) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
в) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
г) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
д) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

Тема 3. Формирование выборки
1.Перепись-это…
а) сбор сведений обо всех элементах генеральной совокупности;
б) подмножество генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании;
в) количество элементов генеральной совокупности, которые нужно изучить.
2. Методы выборки делятся на:
а) сложные и портативные;
б) вероятностные и детерминированные;
в) детерминированные и портативные.
3. Выберите вариант, в котором приведена цель кластерной выборки:
а) увеличить эффективность выборки, уменьшив затраты на ее проведение;
б) увеличить точность;
в) уменьшить эффективность выборки.
4. Объем выборки влияет на ее репрезентативность?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
5. Основное условие осуществления вероятностной выборки – наличие …
а) полного списка всех элементов генеральной совокупности;
б) согласия респондентов на участие в опросе;
в) списка участников опроса.
6. Метод выборки, предусматривающий отбор единиц выборки (респондентов), способных дать наиболее точные сведения
а) метод снежного кома;
б) квотированная выборка;
в) выборка по усмотрению.
7. Ключевая характеристика вероятностной (случайной) выборки заключается в том, что …

а) принцип отбора единиц выборки отличен от случайного;

б) все единицы выборки имеют известную вероятность (шанс) попасть в выборку;

в) невозможно рассчитать ошибку выборки.

8. Объем выборки влияет на ее ошибку?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
9. Совокупность элементов, из которых производиться отбор единиц выборки и которая отвечает некоторым заданным параметрам-это
а) выборка;
б) генеральная совокупность;
в) панель
10. В каких случаях прибегают к стратифицированной выборке?
а) обеспечение информационными данными;
б) стимулирование исследований; однородности данных.

Тема 1. Формы исследования
1. Анализ макросистемы направлен на изучение условий окружающей среды?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
2. Определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей-это …
а) исследование конкурентов;
б) исследование товаров;
в) исследование рынка.
3. Объекты исследования системы стимулирования сбыта и рекламы
а) поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями;
б) торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения;
в) затраты на разработку, производство и сбыт товаров.
4. Маркетинговые исследования рынка-это …
а) организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними;
б) получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами;
в) одна из разновидностей маркетинговых исследований, изучает все аспекты бизнес-среды компании.
5. Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наименьшую прибыль при наименьших затратах?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
6. Внутренняя микросреда предприятия включает:
а) дистрибьюторов;
б) клиентуру;
в) НИОКР.

7. Анализ потенциала предприятия предназначен для
а) проверки ресурсов фирмы и их соответствия направлениям стратегического плана;
б) проверки конкурентов;
в) исследования всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров.
8. **Участниками кооперации** являются
а) товаропроизводители, оптовые или розничные предприятия;
б) только розничные предприятия;
в) покупатели, конкуренты, товаропроизводители.
9. Главные объекты товародвижения и продаж
а) конкуренты, покупатели, продавцы;
б) торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения;
в) посредники, оптовые и розничные предприятия.
10. Тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных факторов является объектами
а) рыночного исследования;
б) внутренней среды предприятия;
в) маркетингового исследования.

Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования
1. Изучение зависимости одних факторов от других, когда изменяется один фактор, то нужно выявить, как он влияет на все остальные связующие.
а) эксперимент;
б) наблюдение;
в) опрос.
2. Кабинетное исследование — это…
а) совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках подготовленных для каких-либо иных целей;
б) поиск, сбор, обработка и предоставление данных относящихся к конкретной рыночной ситуации;
в) поиск, сбор, обработка и предоставление данных и сведений относящихся к конкретной рыночной ситуации с которой пришлось столкнуться предприятию.
3. На какие группы делятся методы анализа документов
а) первичные и вторичные;
б) традиционные и описательные;
в) неформализованные и формализованные.
4. Методы сбора первичной информации позволяют получить данные о состоянии спроса на услугу или товар в определенное время и месте с отдельными потребителями?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
5. Недостатки метода традиционного анализа являются:
а) объективность;
б) сложность и затраты труда;
в) субъективность и трудоемкость.
6. Формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.
а) структурный анализ;
б) контент – анализ;
в) единица контент – анализа.

7. Открыто высказанное автором отношение может содержать:
а) абсолютные и относительные оценки;
б) правдивые и абсолютные оценки;
в) независимые и относительные оценки.
8. Информативно-целевой анализ выявляет содержательно-смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения.
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
9. Достоинства информативно-целевого анализа:
а) выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления;
б) оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения;
в) возможность статистической обработки, высокая объективность.
10. Внешние источники информации доступны:
а) всем;
б) никому;
в) только коммерческим предприятиям.

Тема 3. Полевые маркетинговые исследования
1.Полевые исследования – это…
а) это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований;
б) сбор сведений обо всех элементах генеральной совокупности;
в) это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса наблюдения и эксперимента в момент их возникновения.
2. Первичная информация собирается в том случае …
а) когда относительно дешевые внутрифирменные и вторичные источники не решают маркетинговых проблем либо не соответствуют параметрам исследования;
б) когда происходит сбор сведений обо всех элементах генеральной совокупности;
в) когда необходимо проводить изучение рынка, чтобы получить информацию по различным регионам страны.
3. Полевые маркетинговые исследования специально организуются для выявления конкретных маркетинговых проблем путем сбора первичных данных на основе наблюдений, опросов, экспериментальных исследований?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
4. Достоинством полевых методов сбора информации является:
а) возможная недостоверность информации, если респондент не совсем искренен в своих ответах;
б) качество исследования во многом зависит от квалификации персонала;
в) возможность получения не только количественной, но и качественной информации, мотивы поведения, информацию о предпочтениях покупателей, их отношении к исследуемым товарам, процессам, явлениям и т.д.
5. Какие вопросы задаются при проведении количественного исследования?
а) Сколько? Как часто?
б) Почему? Каким образом?
в) Зачем? Из-за чего?
6. Целью качественного исследования является:
а) представить данные в открытой форме;

б) определить качественное понимание скрытых мотивов покупательского поведения;
в) обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность.
7. Часть генеральной совокупности элементов, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом) - это…
а) выборка;
б) генеральная совокупность;
в) панель.
8. Особенностями полевых исследований являются и возможности полного контроля актуальности собранных данных, а также ее полноты?
а) да;
б) нет;
в) не знаю.
9. Целью количественного исследования является:
а) определить понимание скрытых мотивов покупательского поведения;
б) обобщить результаты исследования выборки на предприятии;
в) представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность.
10. Какие вопросы задают при проведении качественного исследования?
а) Сколько? Как часто?
б) Почему? Каким образом? Зачем? Из-за чего? В связи с чем? Как?
в) при проведении качественного исследования вопросы не задают.

Задачи:

Задание 1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве. Определите цели и задачи маркетингового исследования, при этом выделите сегменты по региональному (географическому) и демографическому признакам.

Задание 2. Сформируйте проблемную ситуацию, которая может возникнуть на предприятии, в следствии чего, вам поставлена задача от руководства провести маркетинговые исследования с целью ее устранения. Опишите последовательность проведения маркетинговых исследований и методы ее устранения.

Задание 3. Определить емкость потребительского рынка по следующим данным: Численность потенциальных потребителей – 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.

Задание 4. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1 400 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. р.

Задание 5. Рассчитайте оптимальное число интервьюеров и кодировщиков для обработки открытых вопросов по следующим данным. Опросу подлежат 200 человек, при личном контакте можно опросить 5 человек в день, на сбор и обработку информации

отводится по 5 дней, анкета содержит 20 вопросов, из которых 70% – открытые, в среднем один кодировщик за день может обработать до 500 вопросов.

Задание 6. Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки ±4%. Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

Задание 7. По следующим данным о продаже товаров определите: а) долю каждого товара в общем объеме продажи (в процентах); б) определите, кто из участников рынка является: лидером рынка, претендентом на лидерство, участником со слабой позицией.

Продажа товаров на рынке

№№ п/п	Продано товаров за год в четырех предприятиях, млн. руб.
1	324
2	96
3	578
4	186

Задание 8. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы — 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 9. Спроектируйте шкалу измерений (обоснуйте выбор шкалы, число градаций, наличие или отсутствие нейтральной точки или градации; подумайте над тем, то ли вы измеряете, что планировали измерить) для следующих задач:

а) Фирма—изготовитель детских игрушек желает знать, как дошкольники реагируют на видеоигру «Поем с нами», в которой ребенок должен петь совместно с героями мультипликационного фильма.

б) Фирма—производитель молочных продуктов испытывает пять новых вкусовых добавок в йогурты и желает знать, как потребители оценят эти добавки с точки зрения степени их сладости, приятности и насыщенности вкуса.

Задание 10. На основе представленных данных рассчитать цены: а) предельную, б) безубыточности, в) целевую. Определить результаты деятельности предприятия при каждом варианте цены.

Исходные данные:

- Инвестированный капитал: 240 000 ден. ед.;
- Ожидаемая рентабельность: 10%;
- Переменные издержки на одну шт.: 1050 ден. ед.;
- Постоянные издержки: 90 тыс. ден. ед.;

- Прогнозы продаж: пессимистический — 90 тыс. шт., оптимистический — 150 тыс. шт.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка **устного доклада** предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит 3 варианта ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области. Решение задач оценивается по двухбалльной шкале

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования в Интернет» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Аудиторная контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса по теме смыслового модуля и решение задачи. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения. Контрольная работа оценивается по девятибалльной шкале.

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**
Смысловой модуль №1			**Смысловой модуль №2**			**Смысловой модуль №3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	10	10	10	10	15	15	

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**	**Определение**
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)