Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 17.11.2026 14:10:55
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b3

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Заведующая кафедрой

И.М. Рвачева

(подпись)

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.06 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

38.03.07 Товароведение

(код и наименование направления подготовки)

Профиль Товароведение непродовольственных товаров и коммерческая деятельность

(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
Старший преподаватель
(должность)

Левченко Д.М.
(ФИО)

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

Донецк – 2026 г

1. Паспорт
оценочных материалов по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)	
				очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1	ПК-11	Способен применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации товаров с учетом их потребительских свойств	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.	8	Летняя сессия
			Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система. Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации. Тема 2. Методы сбора информации. Тема 3. Формирование выборки.	8	Летняя сессия
			Смысловой модуль 3. Методы маркетинговых исследований. Тема 1. Формы исследования Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования Тема 3. Полевые маркетинговые исследования	8	Летняя сессия

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-3. Способен анализировать и оценивать конъюнктуру, товарного рынка совершенствует организацию торговли	ИДК-1$_{ПК-3}$. Знает основы коммерческой деятельности торговых предприятий	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
		ИДК-2$_{ПК-3}$. Анализирует структуру рынка	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
		ИДК-3$_{ПК-3}$. Организует и проводит изучение потребительского спроса, анализирует его результаты	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/экзамену:

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.

31. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.

32. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.

33. Методика проведения анализа реакции рынка на изменение ситуации.

34. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.

Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности

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.

31.Маркетинговые исследования жизненного цикла товара.

32.Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара.

33.Методы оценки коммерческого риска при запуске нового товара на рынок.

34.Тестирование нового продукта с помощью hall- и home- тестов.

35.Анализ ассортиментной политики предприятия.

36.Маркетинговые исследования бренда.

37.Мониторинг цен конкурентов.

38.Методики оценки уровня конкурентоспособности цен.

39.Изучение и прогнозирование покупательского спроса.

40.Маркетинговые исследования потребителей.

41.Изучение уровня удовлетворённости потребителей.

42.Изучения лояльности потребителей товаров и услуг.

43.Исследование процесса принятия решения о покупке.

44.Анализ поведения покупателей на рынке товаров.

45.Анализ ассортиментной структуры предложения.

46.Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы.

47.Медиа–исследования в маркетинге.

48.Маркетинговое исследование рекламы.

49.Маркетинговые исследования эффективности рекламы.

50.Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.

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.

Тема 1. Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании
1.Маркетинговые исследования - это:
а) то же самое, что и «исследование рынка»;
б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
2.Вторичные данные в маркетинге - это:
а) перепроверенная информация;
б) второстепенная информация;
в) информация, полученная из посторонних источников;
г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
д) ничего из вышеперечисленного.
3.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

а) открытый вопрос;
б) вопрос с фиксированными альтернативами;
в) дихотомический вопрос;
г) семантическая дифференциальная шкала;
д) шкала Лейкерта.
4.Достоинством наблюдения является:
а) его объективный характер;
б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
в) практически неограниченная область его возможного применения;
г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.
5. Не достатком опроса является:
а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
б)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
в)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
г)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.
6. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:
а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
б)чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
в) 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.
7. Анализ объёма продаж проводится в рамках:
а) изучение поведения потребителей;
б) диагностики микросреды фирмы;
в) анализа конкурентной среды;
г) анализа издержек производства и прибыли.
8.Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:
а) опрос;
б) имитация;
в) эксперимент;
г) наблюдение;
д) панель.
9.К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?
а) кабинетные исследования;
б) внекабинетные исследования;
в) полевые исследования;
г) прямые исследования;

д) косвенные исследования.
10.Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:
а)снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
б)снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
в)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
г)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
д)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Тема 2. Экспертные оценки

1. Экспертная оценка- это:

А) выборочное обследование/опрос, который проводится в маркетинговых целях систематически или периодически;
Б) это характеристика высказанных группой компетентных специалистов согласованных мнений о каком-либо явлении и процессе;
В) оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

2. Метод Дельфи заключается в:

А) средней оценке данных, полученных от статистически обработанной специальным образом группы экспертов;
Б) оценке и выводе, полученными группой экспертов в результате ограниченного во времени и пространстве обсуждения проблемы;
В) в процессе получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной, структурированной и обработанной информации.

3. Мозговой штурм- это:

А) оценки и выводы, полученные группой экспертов в результате ограниченного во времени и пространстве обсуждения проблемы;
Б) сбор и использование информации, предназначенной для удовлетворения потребностей маркетинга, различающееся по времени охвата фактов и охвату единиц совокупности;
В) выборочное обследование/опрос, который проводится в маркетинго- вых целях систематически или периодически.

4. Экспертные оценки бывают:

А) срочные/бессрочные;
Б) коллективные/индивидуальные;
В)нет правильного ответа.
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 3. Аудит в системе маркетинговых исследований

1. Аудит маркетинга – это:

А) поиск, сбор, обработка и предоставление данных и сведений относящихся к конкретной рыночной ситуации с которой пришлось столкнуться предприятию;

Б) полная, постоянная, независимая и периодически проводимая проверка маркетинговой среды, целей, планов, стратегий и отдельных форм маркетинговой деятельности организации или ее структурных подразделений;

В) оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

2. Аудит бывает:

А) внутренний и внешний;

Б) основной и дополнительный;

В) комбинированный;

Г) ответ А и В;

Д) ответ Б и В.

3. Главный недостаток внешнего аудита:

А) высокая стоимость;

Б) неудобство в использовании;

В) низкая эффективность.

4. Внешние аудиторы должны предоставлять компании-заказчику:

А) очевидные решения;

Б) поверхностные решения;

В) рекомендации, составленные с учетом бюджетного дефицита и возможной отдачи.

5. Основное требование при работе с внешними аудиторами:

А) научный подход;

Б) тендерный подход;

В) системный подход.

6. Основные направления маркетингового аудита:

А) прогнозирование сбыта;

Б) оценка конкурентов;

В) ответ А и Б.

7. В раздел движения товара входят такие направления аудита:

А) сбытовые агенты, выбор каналов движения товаров, планирование движения товаров;

Б) планирование продвижения, обучение и контроль торговых агентов, бюджет продвижения;
В) применение методов разработки стратегии, выбор внешних рынков конкурентов, стратегия ценообразования.
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 1. Маркетинговый анализ

1. Цель маркетингового анализа:

А) содействие подготовке принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределённости рыночной ситуации.

Б) оценка конкурентоспособности в целом, выявление способов повышения конкурентоспособности;

В) стратегический анализ прогноз развития рынка, спроса, моделирование покупательского поведения.

2. Анализ маркетинговой стратегии предприятия:

А) этот вид направлен на исследование реальной конкурентоспособности предприятия.

Б) анализ существующей маркетинговой деятельности предприятия позволяет произвести ее корректировку, направить деятельность организации в прибыльное русло. Зачастую неэффективная маркетинговая стратегия предприятия является одним из факторов его убыточности.

В) позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия. Разработать грамотную маркетинговую стратегию.

3. Методы маркетингового анализа:

А) эвристические методы (методы экспертных оценок); многомерные (матричные) методы анализа; гибридные методы анализа в маркетинге.

Б) статистические методы анализа; математическое моделирование; моделирование процессов и рисков;

В) ответ А и Б.

4. Оперативный анализ в маркетинге:

А) анализ данных в маркетинге, собранных в результате проведения маркетинговых исследований, в рамках выполнения задач комплексного маркетинга («4Р»), их преобразование, систематизация, интерпретация и моделирование;

Б) оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития), анализ и прогноз покупательского спроса. Стратегический анализ выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой;

В) выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой, оценка реакции рынка на маркетинговые мероприятия, анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, как реакция на маркетинговую деятельность, изучение мнений и предпочтений потребителей, анализ потенциала собственной фирмы, конкурентный анализ.

5. Стратегический анализ в маркетинге:

А) емкое понятие, представляющее собой анализ процессов по реализации отдельно взятого проекта;

Б) оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития), анализ и прогноз покупательского спроса;

В) данный вид маркетингового анализа позволяет увидеть четкий и понятный портрет потребителя ваших товаров или услуг, а, следовательно, грамотно продумать маркетинговую стратегию предприятия, подобрать возможные бонусы и продумать подход.

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 2. Конъюнктурный анализ рынка

. Потенциальный спрос имеет место, когда:
а) население испытывает неприязнь к товару;
б) потребность населения остается неудовлетворенной из-за дефицита товаров на рынке;
в) население желает приобрести товар при выполнении определенных условий;
г) население желает и имеет возможность приобрести товар.

2. Закон предложения гласит:
а) снижение цены ведет к росту объема спроса;
б) повышение цены ведет к сокращению спроса;
в) повышение цены ведет к снижению объема предложения;
г) увеличение цены ведет к росту объема предложения.

3. Спрос на товары является эластичным, если:
а) рост цены вызывает снижение спроса на товар;
б) снижение цены вызывает уменьшение спроса;
в) рост цены не вызывает изменения спроса;
г) рост цены вызывает увеличение спроса.

4. Эластичность спроса по доходам – это:
а) интенсивность реакции покупателей на изменение цен;
б) интенсивность реакции спроса на изменение доходов;
в) интенсивность реакции предложения на изменение спроса;
г) интенсивность реакции предложения на изменение цен.

5. К основным факторам, оказывающим влияние на эластичность предложения относятся:
а) цена товара, финансовое состояние предприятия, демографические факторы;
б) легкость товара, погодные условия, политическая обстановка в стране;
в) сроки хранения товаров, технология производства, фактор времени;
г) природные, демографические, социально-экономические факторы.

6. Конкуренция - это:

А) Когда один участник рыночных отношений полностью подчиняет себе рынок.

Б) Возможность предложить товар, отвечающий определенным требованиям покупателей.

В Соперничество между отдельными производителями или поставщиками товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и сбыта.

Г) Приспособление фирмы к рыночным условиям.

7. Конкурентоспособный товар - это:

А) Товар, имеющий наименьшую цену.

Б) Товар, который на единицу стоимости цены удовлетворяет больше потребностей и на более высоком уровне, чем товары конкурентов.

В) Продукт, произведенный для продажи и удовлетворяющий рыночные потребности.

Г) Товар, имеющий преимущество на рынке благодаря внешнему оформлению, низкой цене.

8. Различают четыре основные модели рынка:

А) Чистая конкуренция, чистая олигополия, абсолютная монополия, видовая конкуренция.

Б) Монополия, олигополия, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция.

В) Чистая конкуренция, чистая монополия, чистая монополистическая конкуренция, олигополия.

Г) Свободная конкуренция, абсолютная монополия, монополистическая конкуренция, олигополия.

9. Число фирм на рынке, тип продукта, контроль над ценой, условия вступления фирмы в отрасль, неценовая конкуренция, сферы и отрасли действия модели - основные параметры анализа:

А) Рынка.

Б) Конкуренции.

В) Конкурентоспособности товара.

Г) Конкурентов.

10. Большое число фирм - участников рыночных отношений, стандартизованный продукт, отсутствие контроля над ценой отдельными фирмами, свободный вход и выход из отрасли, отсутствие неценовой конкуренции, это характеристика:

А) Чистой монополии.

Б) Олигополии.

В) Монополистической конкуренции.

Г) Чистой конкуренции.

Тема 3. Стратегический анализ рынка

1. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа? Предмет маркетингового анализа это:

а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;

б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;

г) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

2. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;

б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;

г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

3. Что собой представляет конъюнктура рынка?

а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;

б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;

в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

4. Что такое индикатор рынка?

а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;

б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;

в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.
5. Входит ли в понятие деловой активности показатель, характеризующий степень заполненности портфеля заказов?
а)Да.
б)Нет.
6. Что такое стратегический анализ рынка?
а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.
7. Как определяется доля рынка?
а) как объем продажи товаров на данном рынке;
б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.
8. Что собой представляет емкость рынка?
а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.
9. Как Вы себе представляется моральный износ товара?
а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;
б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.
10. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?
а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка; б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров; в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

Тема 4. Конкурентный анализ рынка

1. Конкурентный анализ - это:
а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров; б) изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;
в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте.
2. Коэффициент конкурентоспособности - это:
а) относительный показатель, отражающий уровень удовлетворения покупательского спроса;
б) отношение объема продажи данного товара к размеру денежной прибыли того же товара;
в) показатель, характеризующий отношение полезного эффекта от реализации товара к затратам на его создание и использование.
3. Анализ неценовой конкуренции представляет собой:
а) изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной деятельности, брэндинга, сервиса, обеспечения престижа и т.п.
б) оценку результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;
в) исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, соперничающих на товарном рынке.
4. К анализу коммерческого риска относится:

а) исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара; б) оценка вероятности поражения/потерь на рынке товаров;
в) характеристика конкурентного преимущества различных предприятий или товаров.

5. Лидером рынка является товар, доля которого составляет:
а) свыше 40%;

б) 30%;

в) 10% и менее.

6. Модернизацией товара считается:
а) выпуск товара, претендующего на рыночное лидерство;
б) выпуск обновленного товара;
в) прекращение выпуска устаревшего товара.

7. Анализ конкурентной роли товара включает:
а) оценку различных способов реализации товаров, пользующихся или не пользующихся спросом;
б) расчет и анализ удельного веса (доли) определенного товара в общем объеме продажи товаров;
в) характеристику различных типов и методов конкуренции.

8. Инновационная политика в конкурентном анализе представляет собой:
а) комплекс базовых решений и действий по выводу предприятия/фирмы из товарного кризиса;
б) комплекс базовых решений и действий по разработке стратегии маркетинга на длительную перспективу;
в) комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок новых и обновленных товаров.

9. Анализ конкурентной среды - это:
а) оценка размера и структуры какого-либо рынка или его сегмента, где предприятие/фирма свободно соперничает за право продать собственный товар с другими предприятиями/фирмами;
б) изучение, моделирование и прогнозирование товарного состава продажи;
в) выявление конкурентных позиций предприятия или товара, где коммерческий риск превышает разумные пределы.

10. Стратегическая матрица, ориентированная на выявление коммерческого риска, представляет собой:
а) иерархическую таблицу рейтингов, которая позволяет оценить уровень конкуренции между отдельными предприятиями/фирмами;
б) пространственную модель выбора определенной конкурентной стратегии, которая строится в зависимости от собственных возможностей и ситуации, сложившейся на рынке;
в) пространственную модель в виде четырех квадрантов, отражающую различные рыночные ситуации, складывающиеся у предприятий/фирм: силу, слабость, возможность и опасности.

Тема 1. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании

1. Что собой представляет маркетинговая информация?
а) любые зафиксированные сведения;
б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
в) знания, полученные в результате обучения.

2. 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

3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?
а) Первичной информации: внешней;
внутренней
б) Вторичной информации: внешней;
внутренней.

4. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:
а) лица в подростковом возрасте;
б) лица самых различных возрастов и профессий;
в) лица с различным уровнем доходов.

5. Панель потребителей - это:
а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения; в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

6. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом? Открытый вопрос это:
б) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов; б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
в) альтернативный ответ, на который можно сказать: "да" или "нет".

7. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:
а) разработку подробной библиографической справки;
б) конкретные источники изучаемых сведений;
в) количественный анализ рассматриваемого документа.

8. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?
а)Да.
б)Нет.
в)Не знаю.

9. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?
а) Обязательно.
б) Не обязательно.
в) Не знаю

10. Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?
а)Всей.
б)Части.
в)Не знаю.

Тема 2. Прикладные вопросы маркетинговых исследований

1. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?
а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;
б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

2. Как определить темп роста развития рынка?

а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.
3. Индекс физического объема товарооборота представляет собой:
а) относительный показатель, отражающий динамическое изменение рыночной стоимости совокупности различных товаров за счет количественного фактора;
б) относительный показатель, отражающий изменение количества проданных товаров;
в) качественный показатель, отражающий тенденцию продажи товаров на рынке.
4.В чем проявляется устойчивость развития рынка?
а) в динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения
б) в отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
в) в регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на товарном рынке
5.Прогнозирование рынка представляет собой:
а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.
6.Что такое тестирование рынка?
а) обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка; б) проверка продукта в реальных рыночных условиях;
в) констатация определенной рыночной ситуации.
7.Сигнальная информация в рыночной деятельности это:
а) опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена оценка рыночной ситуации;
б) вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;
в) оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.
8. Как оценить надежность прогноза развития рынка?
а) сделать это невозможно;
б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;
в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.
9. Экстраполяция развития рынка представляет собой:
а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;
б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;
в) расчет темпов роста за длительный период.
10. Сезонная волна в развитии рынка это:
а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;
б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.
в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.

Тема 3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях
1.Маркетинговые исследования - это:
а) то же самое, что и «исследование рынка»;
б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
2.Вторичные данные в маркетинге - это:
а) перепроверенная информация;
б) второстепенная информация;
в) информация, полученная из посторонних источников;
г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
д) ничего из вышеперечисленного.
3.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:
а) открытый вопрос;
б) вопрос с фиксированными альтернативами;
в) дихотомический вопрос;
г) семантическая дифференциальная шкала;
д) шкала Лейкерта.
4.Достоинством наблюдения является:
а) его объективный характер;
б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
в) практически неограниченная область его возможного применения;
г) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
д) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.
5. Не достатком опроса является:
а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
б)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
в)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
г)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.
6. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:
а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
б)чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
в) 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.
7. Анализ объёма продаж проводится в рамках:
а) изучение поведения потребителей;
б) диагностики микросреды фирмы;
в) анализа конкурентной среды;
г) анализа издержек производства и прибыли.
8.Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

а) опрос;
б) имитация;
в) эксперимент;
г) наблюдение;
д) панель.
9.К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?
а) кабинетные исследования;
б) внекабинетные исследования;
в) полевые исследования;
г) прямые исследования;
д) косвенные исследования.
10.Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:
а)снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
б)снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
в)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
г)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
д)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

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.

Задание 11. Торговая фирма закупает товар по цене 170 ден. ед. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 ден. ед.;

Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 12. Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет – 1100руб.
Прибыль предприятия-изготовителя — 20% от себестоимости.
Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене производителя без НДС.
Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС.
Определить:
1. Розничную цену одной пары модельной обуви.
2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, НДС, торговой надбавки).

Задание 13. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Задание 14. Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе.
Исходные данные:
Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.
Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.
Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.
Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.
Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

Задание 15. Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.
Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.
Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.
Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.
Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

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» 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.

Вопросы контрольной работы:

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.

Задачи к контрольной работе:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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?

5. 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

6. 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.

7. 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.

8. 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.

Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

1. Маркетинговое исследование возможности проведения сегментации.
2. Маркетинговое исследование критериев сегментации.
3. Маркетинговое исследование множественной сегментации.
4. Маркетинговое исследование потенциала сегментации и реакции потребителя.
5. Маркетинговое исследование личностных признаков сегментации рынка.
6. Маркетинговое исследование поведенческих признаков сегментации рынка.
7. Маркетинговое исследование демографических показателей стиля жизни.
8. Маркетинговое исследование характеристик средств массовой информации.
9. Маркетинговое исследование концепции товаров.
10. Маркетинговое исследование дизайна товара.
11. Маркетинговое исследование упаковки.
12. Маркетинговое исследование оценки влияния брэнда на цену.
13. Маркетинговое исследование оценки влияния брэнда на товарную политику.
14. Маркетинговое исследование оценки модификации товара.
15. Маркетинговое исследование процесса принятия решения о покупке.
16. Маркетинговое исследование вариантов принятия решения о покупке товара-новинки.
17. Маркетинговое исследование рынков товаров промышленного назначения.
18. Маркетинговое исследование рынка промежуточных продавцов.
19. Маркетинговое исследование рынка государственных учреждений.
20. Маркетинговое исследование решений по оказанию услуг клиентам.
21. Маркетинговое исследование решений относительно маркировки.
22. Маркетинговое исследование решений относительно товарного ассортимента.
23. Маркетинговое исследование решений относительно товарной номенклатуры.
24. Маркетинговое исследование стратегий разработки новых товаров.
25. Маркетинговое исследование цен и товаров конкурентов.
26. Маркетинговое исследование разработки рекламного бюджета.
27. Маркетинговое исследование влияния пропаганды.
28. Маркетинговое исследование участия фирмы в выставках и ярмарках.
29. Маркетинговое исследование развития хозяйственного портфеля фирмы.
30. Маркетинговое исследование Интернета в удовлетворении потребности потребителя.
31. Маркетинговое исследование реакции фирмы на изменение цен конкурентов.
32. Маркетинговое исследование методов распространения товаров.
33. Маркетинговое исследование эффективной коммуникации.
34. Маркетинговое исследование комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.
35. Маркетинговое исследование стимулирование сбыта.
36. Маркетинговое исследование продвижения товаров путем личной продажи.
37. Маркетинговое исследование структуры торгового аппарата.
38. Маркетинговое исследование процесса отбора и обучения торговых агентов.
39. Маркетинговое исследование среды международного маркетинга.
40. Маркетинговое исследование решений о целесообразности выхода на внешний рынок.

41. Маркетинговое исследование методов выхода на внешний рынок.
42. Маркетинговое исследование структуры комплекса маркетинга.
43. Маркетинговое исследование действий предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга.
44. Маркетинговое исследование факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение.
45. Маркетинговое исследование поставщиков.
46. Маркетинговое исследование запросов предложений.
47. Маркетинговое исследование формирования закупочного центра.
48. Маркетинговое исследование сервиса в товарной политике фирмы.
49. Маркетинговое исследование осознания потребности.
50. Маркетинговое исследование заключения контракта.
51. Маркетинговое исследование позиционирования и репозиционирования торговой марки.
52. Маркетинговое исследование влияния цены при выборе торговой марки.
53. Маркетинговое исследование политики цен.
54. Маркетинговое исследование и оценка соотношения спроса и предложения.
55. Маркетинговое исследование цены на продуктовую линию (по схожей технологии).
56. Маркетинговое исследование бюджета на продвижение товара.
57. Маркетинговое исследование комплекса продвижения.
58. Маркетинговое исследование рекламной компании (PR, стимулирование и т.д.).
59. Маркетинговое исследование эффективности продвижения.
60. Маркетинговое исследование влияния распределения на продажи.
61. Маркетинговое исследование соотношения цены и качества.
62. Маркетинговое исследование влияния посредников.
63. Маркетинговое исследование магазинов с ограниченным обслуживанием.
64. Маркетинговое исследование магазинов с полным обслуживанием.
65. Маркетинговые исследования деятельности посредников по реализации товаров.
66. Маркетинговое исследование рекламы Донецкой Народной Республики.
67. Маркетинговые исследования по расположению торговых точек и торгового персонала.
68. Маркетинговые исследования по организации производства.