

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКАЯ АГРАРНАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ

УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор


О.А. Удалых
«24» апреля 2024 г.

М.П.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Экономические и маркетинговые исследования

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/специальность 38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность
(профиль)

Экономика предприятий и организаций АПК

(наименование профиля/специализации подготовки, при наличии)

Квалификация выпускника: бакалавр

(квалификация выпускника)

Год начала подготовки: 2023

Фонд оценочных средств по дисциплине «Экономические и маркетинговые исследования» является частью ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК и предназначен для оценивания уровня сформированности компетенций обучающихся.

Разработчик(и)


(подпись)

О.А. Удалых

(ИОФ)


(подпись)

Я.В. Савранская

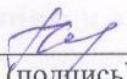
(ИОФ)

(подпись)

(ИОФ)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании ПМК кафедры экономики, протокол № 8 от 29 марта 2023 года.

Председатель ПМК


(подпись)

И.Н. Гизатуллина

(ИОФ)

Фонд оценочных средств утвержден на заседании кафедры экономики, протокол № 8 от 29 марта 2023 года.

Заведующий кафедрой


(подпись)

В.И. Веретенников

(ИОФ)

Раздел 1. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Экономические и маркетинговые исследования»

1.1. Основные сведения о дисциплине

Наименование показателей	Укрупненная группа, направление подготовки, квалификационный уровень	Характеристика дисциплины		
		очная форма обучения	заочная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа 38.00.00 - «Экономика и управление»	Элективные дисциплины		
	Направление подготовки: 38.03.01 Экономика			
	Общее количество часов – 72	Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК	Семестр	
5-й			-	9-й
Лекции				
	Образовательная программа высшего образования –программа бакалавриата	6 ч.	-	6 ч.
		Занятия семинарского типа		
		6 ч.	-	4 ч.
		Самостоятельная работа		
		58 ч.	-	60 ч.
		Контактная работа, всего		
		14 ч	-	2 ч.
Вид контроля: зачет				

1.2. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной «Экономические и маркетинговые исследования»

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
ПК-2	Способность осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организаций	ПК-2.1. Знает и применяет статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	<i>Знание:</i> Знает статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации <i>Умение:</i> применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности

			организации Навык /Опыт деятельности): маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации
--	--	--	---

1.3. Перечень тем дисциплины

Шифр темы	Название темы	Кол-во часов
Т 1.1	Методические основы маркетинговых исследований	5
Т 1.2	Направления маркетинговых исследований	5
Т 1.3	Процесс маркетинговых исследований	5
Т 1.4	Информационное обеспечение исследования в маркетинге	6
Т 1.5	Разработка плана маркетингового исследования	6
Т 2.1	Анализ сегментов рынка	5
Т 2.2	Исследование цены и ценовой эластичности	4
Т 2.3	Исследование эффективности рекламы	5
Т 2.4	Исследование конкурентов	4
Т 2.5	Исследование фирменной структуры рынка	5
Т 2.6	Исследование товаров	3
Т 2.7	Исследование продвижения товара и продаж	5
Т 2.8	Исследование внутренней среды предприятия	4
	Другие виды контактной работы	2
Всего		72

1.4. Матрица соответствия тем дисциплины и компетенций

<i>Шифр компетенции по ФГОС ВО</i>	<i>Шифр темы</i>												
	T1.1	T1.2	T1.3	T1.4	T1.5	T2.1	T2.2	T2.3	T2.4	T2.5	T2.6	T2.7	T2.8
ПК-2.1	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

1.5. Соответствие тем дисциплины и контрольно-измерительных материалов

№ темы	<i>ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ</i>					
	<i>Тестовые задания по теоретическому материалу</i>	<i>Вопросы для устного опроса</i>	<i>Типовые задания практического характера</i>	<i>Задания для контрольной работы</i>	<i>Тематика рефератов, докладов, сообщений</i>	<i>Групповое творческое задание</i>
	Блок А Контроль знаний		Блок Б Контроль умений, навыков			
Тема 1.1	+	+			+	
Тема 1.2	+	+	+		+	
Тема 1.3	+	+			+	
Тема 1.4	+	+				
Тема 1.5	+	+				
Тема 2.1	+	+	+		+	
Тема 2.2	+	+	+			
Тема 2.3	+	+	+		+	
Тема 2.4	+	+	+		+	
Тема 2.5	+	+				
Тема 2.6	+	+			+	
Тема 2.7	+	+			+	+
Тема 2.8	+	+				

1.6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
I этап Знать статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (ПК-2 / ПК-2.1)	Фрагментарные знания статистических, экономико-математических методов и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации / Отсутствие знаний	Неполные знания статистических, экономико-математических методов и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания статистических, экономико-математических методов и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Сформированные и систематические знания статистических, экономико-математических методов и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
II этап Уметь применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации (ПК-2 / ПК-2.1)	Фрагментарное умение применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации / Отсутствие умений	В целом успешное, но несистематическое умение применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации	Успешное и систематическое умение применять статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации
III этап Иметь навыки маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации (ПК-2 / ПК-2.1)	Фрагментарное применение навыков маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации / Отсутствие навыков	В целом успешное, но несистематическое применение навыков маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации	Успешное и систематическое применение навыков маркетинговых исследований количественных и качественных показателей деятельности организации

Раздел 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Блок А ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Фонд тестовых заданий по дисциплине

Раздел 1

Тема 1.1

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

5. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

6. *Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:*

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) 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;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

7. *Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:*

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) 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.

8. *Маркетинговые исследования – это:*

- 1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- 2) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- 3) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

9. *Маркетинговая деятельность начинается с ...*

- 1) Изучения запросов потребителей.
- 2) Разработки и производства товара.
- 3) Информационной рекламной кампании.
- 4) Изучения рынка.
- 5) Сегментирования рынка.

10. *Маркетинговая информация – это:*

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

Тема 1.2

1. *Рынок в маркетинге - это:*

- а) место встречи продавца и покупателя;
- б) совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить;
- в) место встречи продавца и посредника;
- г) совокупность всех потенциальных конкурентов предприятия.

2. К видам рынков в зависимости от вида потребителей не относят (возможно, несколько вариантов):

- а) потребительский рынок;
- б) организационный рынок;
- в) рынок перепродаж;
- г) рынок услуг.

3. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия.

4. Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...

- а) анализ отчетов предыдущих исследований;
- б) выборочное наблюдение;
- в) проведение экспериментальной продажи товара;
- г) полевое исследование.

5. Маркетинговая разведка представляет собой...

- а) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- б) источник внешней маркетинговой информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- г) полевое исследование.

6. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является...

- а) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях;
- б) совокупность источников первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей предприятия;
- г) результат финансовой деятельности фирмы.

7. Конъюнктура рынка – это:

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

8. Товар в маркетинге – это:

- а) предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок;
- б) предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории;
- в) все то, что представлено на рынке на продажу.

9. Качество товара в маркетинге – это:

- а) определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным;
- б) способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей;
- в) соответствие товара регламентам и техническим условиям.

10. 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.

Тема 1.3

1. Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований:

- а) постановка проблемы;
- б) ранжирование проблем;
- в) подготовка отчета;
- г) увязка с целями и задачами субъекта рынка.

2. Укажите методы маркетинговых исследований:

- а) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
- б) деловые игры;
- в) системный анализ;
- г) линейное программирование.

3. Какой из показателей принадлежит к общенаучным методам маркетинговых исследований?

- а) программно-целевое планирование;
- б) теория связи;
- в) сетевое планирование;
- г) теория игр.

4. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета»:

- а) определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка;
- б) выборка, ранжирование информации;
- в) определение требуемых исходных данных;
- г) применение соответствующих методов исследования.

5. Какие этапы планирования включает процесс маркетинговых исследований?

- а) изучение рынка;
- б) определение проблемы, которую следует решить;
- в) цель исследования;
- г) осуществление сбора информации вначале вторичной, а затем первичной.

6. План проведения маркетингового исследования способствует получению информации:

- а) да;
- б) нет.

7. Поисковое исследование относится к планам маркетингового исследования:

- а) да;
- б) нет.

8. Какие виды планов маркетинговых исследований Вы знаете?

- а) план конъюнктуры рынка;
- б) план итогового исследования;
- в) план повторного исследования;
- г) план изучения рынка.

9. Выделите действия, относящиеся к методам маркетинговых исследований:

- а) программно-целевое планирование;
- б) анализ товарного ассортимента;
- в) сборка, обработка вторичной информации;
- г) ранжирование потребителей.

10. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- а) опрос;
- б) имитация;
- в) эксперимент;
- г) наблюдение;
- д) панель.

Тема 1.4

1. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

- а) проводится по одной и той же теме на разных выработках;
- б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
- в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время;
- г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;
- д) правильного ответа нет.

2. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интернет;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Что представляет собой информационное обеспечение?

- а) процесс познания;
- б) процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации;
- в) процесс потребления информации;
- г) процесс планирования.

4. Выделите виды маркетинговой информации.

- а) охвату;
- б) способу получения;
- в) масштабам действия;
- г) назначению.

5. Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»?

- а) среда обитания;

- б) внешняя среда;
- в) окружающая среда;
- г) внутренняя среда.

6. *Выделите действие, характерное для «наблюдения»:*

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- в) замер и фиксация результатов дневной работы магазина;
- г) корректировка товарного ассортимента.

7. *Полевое исследование – это:*

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
- г) проведение специального обследования методами наблюдения, анкетирования.

8. *Анкетирование – это:*

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

9. *Панель – это:*

- а) деревянная обшивка кабинета менеджера фирмы;
- б) часть улицы;
- в) постоянная выборочная совокупность лиц (предприятий);
- г) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка.

10. *Виды панели – это:*

- а) торговая;
- б) рыночная;
- в) потребительская;
- г) сервисная.

Тема 1.5

1. *Важнейшими элементами маркетинговой информационной системы являются:*

- а) база данных маркетинга;
- б) банк методов;
- в) банк моделей;
- г) банк процессов.

2. *Какие этапы планирования включает процесс маркетинговых исследований?*

- а) изучение рынка;
- б) определение проблемы, которую следует решить;
- в) цель исследования;
- г) осуществление сбора информации вначале вторичной, а затем первичной.

3. *План проведения маркетингового исследования способствует получению информации.*

- а) да;
- б) нет.

4. Поисковое исследование относится к планам маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет.

5. Какие виды планов маркетинговых исследований Вы знаете?

- а) план конъюнктуры рынка;
- б) план итогового исследования;
- в) план повторного исследования;
- г) план изучения рынка.

6. Какие виды планов исследования входят в дескриптивное исследование:

- а) профильное;
- б) повторное;
- в) первичное;
- г) вторичное.

7. Опрос экспертов – это метод поискового исследования?

- а) да;
- б) нет.

8. Отметьте действие, относящееся к изучению потребителей

- а) прогноз объема продаж;
- б) взаимосвязь между ценой на товар и спросом;
- в) соответствует качество товаров запасам и требования покупателей;
- г) прогноз ожидаемого спроса.

9. План исследования – это только возможность изучения потребителей.

- а) да;
- б) нет.

10. Что является объектом дескриптивного исследования?

- а) потребителей;
- б) торговый персонал;
- в) магазин;
- г) зона рынка.

Раздел 2

Тема 2.1

1. Сегментирование рынка – это....

- а) деление конкурентов на однородные группы
- б) деление потребителей на однородные группы +
- в) деление товара на однородные группы
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

2. Позиционирование товара – это...

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Критерии оценки сегментов необходимы для...

- а) определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Рынок товаров потребительского назначения состоит из...

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товары для личного пользования;
- г) фирм- производителей товаров потребительского назначения;
- д) все ответы верны.

5. Разделение потребителей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар это:

- а) сегментирование по географическому принципу;
- б) сегментирование по поведенческому признаку;
- в) сегментирование по демографическому принцип;
- г) сегментирование по психографическому признаку.

6. Рыночная ниша - это:

- а) привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей;
- б) однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предлагаемые маркетинговые усилия;
- в) ограниченная по масштабам с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

7. Для сегмента рынка несущественно следующее требование:

- а) включает в себя более одного покупателя;
- б) достаточно значим, чтобы приносить прибыль;
- в) четко очерчен и обеспечен информацией;
- г) доступен для маркетинговых действий.

8. Предприятие сегментирует рынок по психографическим критериям. Ему можно использовать следующие критерии:

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя.
- г) Правильного ответа нет

9. Главная цель сегментации - это:

- а) определение критериев оценки сегмента;
- б) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;
- в) определение цены товара.

10. Демографические признаки сегментации рынка - это....:

- а) социальный слой и образ жизни;
- б) провинция, муниципальный округ;
- в) пол и возраст.

Тема 2.2

1. В области маркетинговых исследований цен можно выделить следующие главные направления их проведения:

- а) изучение фактически сложившихся рыночных цен;
- б) изучение издержек предприятия;
- в) изучение ценовой политики конкурентов;
- г) изучение прибыли предприятия;
- д) изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти;
- е) изучение мнения потребителей о ценах.

2. Эластичность спроса по цене характеризуется отношением...

- а) изменения цены к изменению спроса;
- б) изменения спроса к изменению предложения;
- в) процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены на товар;
- г) процентного изменения предложения товара к процентному изменению величины спроса;
- д) процентного изменения цены к процентному изменению издержек.

3. Если любое количество товара продается по одинаковой цене, то спрос на этот товар является:

- а) абсолютно неэластичным;
- б) абсолютно эластичным;
- в) эластичным;
- г) неэластичным;
- д) спросом единичной эластичности.

4. Ценовая эластичность спроса будет расти с увеличением продолжительности периода, в течение которого предъявляется спрос, так как:

- а) доходы потребителей увеличатся;
- б) произойдет сдвиг вправо кривой спроса;
- в) вырастет общий уровень цен;
- г) потребители смогут приобрести товары-заменители;
- д) все ответы верны.

5. Если спрос на сельскохозяйственную продукцию неэластичен, то при хорошем урожае доходы фермеров:

- а) вырастут, так как увеличится объем продаваемой продукции;
- б) сократится, так как относительное снижение цен окажется большим, чем относительное увеличение объема продаж;
- в) вырастут, так как произойдет увеличение цен на продукцию, вызванное повышением спроса;
- г) останутся неизменными, так как относительное увеличение объема продаж будет равно относительному снижению цен;
- д) не представляется возможным ответить на вопрос.

6. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

- а) если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости;
- б) если есть технология, способная повысить его качество;
- в) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами.

7. Какими факторами определяется цена:

- а) прибыль; надбавки;
- б) себестоимость; надбавки;
- в) себестоимость; прибыль;
- г) себестоимость; налоги; прибыль.

8. Когда применяется ценовая политика приспособления к факторам внешней среды при:

- а) неэластичном спросе и коротким ЖЦТ;
- б) эластичном спросе и длинным ЖЦТ;
- в) неэластичном спросе и длинным ЖЦТ;
- г) эластичном спросе и коротком ЖЦТ.

9. Какие параметры рассчитываются для обоснования эффективности решений по сбыту:

- а) расчет параметров хранения;
- б) частота поставок;
- в) размеры запасов;
- г) все ответы верны.

10. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Тема 2.3

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламораспространители;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама;
- б) наружная реклама;
- в) подарочные изделия.

4. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

- а) стратегия рекламы;
- б) понимание;
- в) задача рекламы.

5. Что такое средство рекламы:

- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта;
- б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;
- в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию.

6. Что стремится сделать рекламодаделец, с помощью рекламных средств:

- а) показать себя;
- б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования;
- в) побудить потребителей не совершать никаких действий.

7. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации:

- а) товарная;
- б) стимулирующая сбыт;
- в) радиореклама;
- г) формирующая спрос.

8. Экономическая цель рекламы:

- а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
- б) повышение уровня известности на рынке;
- в) изменение имиджа;
- г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

9. Основные функции рекламы:

- а) информативная, престижная, психологическая, коммерческая;
- б) информативная, избирательная, коммерческая и некоммерческая;
- в) селективная, стимулирующая, престижная, коммерческая;
- г) информативная, психологическая, стимулирующая, селективная.

10. Коммерческое предложение - это:

- а) разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, который, как правило, адресуется корреспонденту, знакомому с Вашей фирмой по предшествующим контактам и содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;
- б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;
- в) систематизированный перечень предложений о деловом (коммерческом) сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;
- г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной форме).

Тема 2.4

1. Объектом конкуренции являются:

- а) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
- б) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- в) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- г) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

2. 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.

3. 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.

4. К какой группе функциональных задач маркетинга относится изучение конкурентов?

- а) стратегическим;
- б) аналитико-оценочным;
- в) исполнительным;
- г) к каждой из перечисленных.

5. Какие методы сбора данных могут использоваться при оценке стратегии конкурентов?

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) опрос;
- г) все перечисленные.

6. Для чего нужен SWOT-анализ?

- а) для выявления сильных и слабых сторон организации, а также благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды;
- б) для выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможных стратегий организации и угроз внешней среды;
- в) для анализа положения организации в конкурентном окружении.

7. Когда используется SWOT-анализ?

- а) после проведения анализа внешней и внутренней среды организации;
- б) перед проведением анализа внешней и внутренней среды организации;
- в) на этапе разработки возможных стратегий организаций.

8. Конкурентные стратегии:

- а) позволяют оценить роль каждого направления деятельности организации в удовлетворении запросов рынка и увеличении стоимости организации;
- б) реализуются за счет собственных ресурсов и накопленного в данной сфере деятельности опыта, приобретения других организаций или диверсификации;
- в) основываются на ценовом лидерстве, продуктовом лидерстве или на лидерстве в нише.

9. В зависимости от используемых методов сбора первичной информации исследования можно разделить на:

- а) кабинетные и полевые;
- б) количественные и качественные;
- в) итоговые и поисковые;
- г) описательные и казуальные;
- д) единичные и многопрофильные.

10. Наблюдение – это:

- а) это целенаправленное и планомерное восприятие явлений, результаты которого фиксируются;
- б) это один из методов маркетингового исследования, который рассматривается как получение "внешней вторичной" маркетинговой информации с привлечением экспертов;
- в) повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени;
- г) нет правильного ответа;
- д) исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Тема 2.5

1. Модель рынка, на котором в качестве покупателя выступает лишь одно предприятие:

- а) монополия;
- б) монополия;
- в) чистая конкуренция;
- г) монополистическая конкуренция;
- д) олигополия.

2. К функциям конкуренции относится

- а) определение прав и обязанностей субъектов хозяйствования и установление меры ответственности за нарушение договорных отношений;
- б) выявление или установление рыночной стоимости товара;
- в) доведение товаров до потребителей (реализация потребительской стоимости);
- г) распределение трудовых ресурсов.

3. Объекты рынка – это:

- а) ценные бумаги и акции;
- б) труд и ресурсы;
- в) деньги и товар;
- г) фирмы и домохозяйства.

4. К признакам совершенной конкуренции относят:

- а) полную и доступную информацию;
- б) невозможность продавцов и покупателей влиять на цены;
- в) доминирующее положение одного из производителей;
- г) ограниченный вход на рынок.

5. Условиями совершенной конкуренции наиболее соответствуют рынки:

- а) сельскохозяйственной продукции;
- б) автомобилей;
- в) банковских услуг;

г) теплоснабжения в городах.

6. *Условиями, при которых конкурентная фирма вынуждена покинуть отрасль, являются:*

- а) цена товара меньше средних переменных издержек;
- б) общий доход меньше переменных издержек;
- в) общий доход меньше общих издержек;
- г) цена товара меньше средних общих издержек.

7. *Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?*

- а) регрессионный анализ;
- б) ABC-анализ;
- в) SWOT-анализ;
- г) STEP-анализ.

8. *Свобода входа и выхода с рынка характерна только для:*

- а) монополии;
- б) совершенной конкуренции;
- в) монополистической конкуренции;
- г) верны ответы б) и в).

9. *Какое утверждение характеризует ситуацию на рынке покупателя?*

- а) превышение спроса над предложением;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) соответствие предложения объему и структуре спроса;
- г) соответствие спроса предложению;
- д) равновесие спроса и предложения.

10. *Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:*

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) большое количество продавцов;
- д) большое количество конкурентов.

Тема 2.6

1. *Товар в маркетинге – это:*

- а) предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок;
- б) предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудиторией;
- в) все то, что представлено на рынке на продажу.

2. *К оценке конкурентоспособности товара не относятся следующие этапы:*

- а) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца (эталона) для сравнения;
- б) расчеты интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара;
- в) соотношение цена-качество.

3. *Возможность успешной продажи товара на определенном рынке в установленный промежуток времени:*

- а) конкурентоспособность;
- б) эффективность;

в) рейтинг.

4. *Понятие «рейтинг товара» означает:*

- а) характеристика более дешевого товара;
- б) характеристика качественного товара;
- в) мере преимущества одного изделия или модели над другими.

5. *К процедуре проверки и отбора новых товаров не относится:*

- а) генерирование идеи;
- б) предварительный анализ возможностей производства и сбыта;
- в) реализация на рынке.

6. *Товара, его характеристик, дизайн, упаковка осуществляется на этапе:*

- а) проектирования товара;
- б) генерирование идеи;
- в) предварительный анализ возможностей производства и сбыта.

7. *Разработка детального плана производства нового товара осуществляется на этапе:*

- а) генерирование идеи;
- б) предварительного анализа возможностей производства и сбыта;
- в) развития производства и сбыта.

8. *Конечным результатом продуктовой инновации является:*

- а) продукт;
- б) услуга;
- в) технология.

9. *Этап, на котором выясняют совместимость идеи товара с текущей производственно сбытовой деятельностью предприятия:*

- а) предварительный анализ возможностей производства и сбыта;
- б) проектирования товара;
- в) анализ факторов экономической целесообразности выпуска новой продукции.

10. *Создание новой продукции - это главная составляющая:*

- а) инвестиционной деятельности;
- б) инновационной деятельности;
- в) сбытовой деятельности.

Тема 2.7

1. *Продвижение выполняет следующие функции:*

- а) создает имидж фирмы и ее товаров, услуг, информирует потребителей о товарах и сохраняет их популярность;
- б) порождает узнавание новых товаров, информирует покупателей о месте и времени приобретения товаров, обосновывает цены товаров;
- в) создает заинтересованность участников товародвижения и успешной реализации товаров;
- г) все перечисленное.

2. *Основными средствами продвижения товаров являются:*

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

- б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

3. *Фирма производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения изделий фирма скорее всего воспользуется:*

- а) рекламой;
- б) личной продажей;
- в) пропагандой;
- г) стимулированием продаж.

4. *Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:*

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

5. *Наиболее простым и часто используемым в установлении затрат на рекламу является метод:*

- а) фиксированного процента;
- б) конкурентного паритета;
- в) максимального дохода;
- г) соответствия целям и задачам фирмы.

6. *Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:*

- а) наличию обратной связи;
- б) широкому охвату потребителей;
- в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров;
- г) низким затратам.

7. *Ключевыми параметрами определения среднегодовой ёмкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара являются:*

- а) количество потребителей продукции;
- б) кратность покупок/продаж;
- в) средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара;
- г) среднегодовой уровень дохода потребителей;
- д) среднегодовой объём выпуска продукции.

8. *Метод, используемый производителями потребительских товаров для оценки потенциала рынков потребительских товаров:*

- а) вычисления индекса факторов сбыта;
- б) моделирования рынка;
- в) определения среднего значения;
- г) опережающих индикаторов;
- д) цепных подстановок.

9. *Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок:*

- а) моделирования рынка;

- б) вычисления индекса факторов сбыта;
- в) определения среднего значения;
- г) опережающих индикаторов;
- д) цепных подстановок.

10. Схема потребительских предпочтений отображает ...

- а) результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара;
- б) результаты сравнения основных свойств товара;
- в) мнение потребителей об идеальном сочетании свойств;
- г) результаты позиционирования товара.

Тема 2.8

1. Определите из предложенного перечня основных элемента внутренней среды:

- а) технология, специализация, структура, задачи, люди;
- б) цели, технология, ресурсы, работники, задачи, люди, структура;
- в) люди, технология, координация, объемы управления, задачи;
- г) стандартизация, задачи, структура, люди, технология.

2. Маркетинговая среда фирмы - это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

3. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

4. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:

- а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
- б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
- в) исследование возможностей фирмы на рынке;
- г) все ответы правильны.

5. Методы анализа внутренней среды:

- а) конкурентный анализ;
- б) PEST-анализ;
- в) SNW-анализ;
- г) отраслевой анализ.

6. Элементы внутренней среды организации:

- а) организационная структура;
- б) потребители;
- в) конкуренты;
- г) коммуникации.

7. В ходе проведения анализа внутренней среды проводятся так называемые «срезы» функциональных сфер деятельности предприятия. К ним относят:

- а) производство;

- б) маркетинг;
- в) общекорпоративное управление;
- г) конкурентоспособность.

8. К внутренним факторам, которые совершают воздействие на выбор стратегии, относятся:

- а) сильные и слабые стороны предприятия, цели предприятия, взаимоотношения с конкурентами, трудовой потенциал предприятия, величина финансовых ресурсов, интересы владельцев предприятия;
- б) сильные и слабые стороны предприятия, цели предприятия, трудовой потенциал предприятия, положение предприятия на рынке;
- в) степень зависимости от внешней среды, цели предприятия, трудовой потенциал предприятия, гражданское движение;
- г) степень зависимости от внешней среды, величина финансовых ресурсов, трудовой потенциал предприятия, конкурентные позиции предприятия;
- д) состояние предприятия на рынке.

9. Внутренняя среда предприятия это:

- а) производственный потенциал предприятия;
- б) возможность производственной диверсификации;
- в) структура и уровень персонала;
- г) все ответы верны.

10. Производственные факторы оценки внутренней среды предприятия – это:

- а) взаимосвязь между подразделениями;
- б) гибкость системы управления;
- в) использование мощностей;
- г) организационная структура.

Критерии и шкалы оценивания тестов

Критерии оценивания при текущем контроле
процент правильных ответов менее 40 (по 5 бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов 40 – 59 (по 5 бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно»)
процент правильных ответов 60 – 79 (по 5 бальной системе контроля – оценка «хорошо»)
процент правильных ответов 80-100 (по 5 бальной системе контроля – оценка «отлично»)

Вопросы для устного опроса

Тема 1.1

1. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Методы исследования в маркетинге.
4. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Тема 1.2

1. Исследование продвижения товара.
2. Исследование внутренней и внешней среды предприятия.
3. Исследование экономических факторов.

Тема 1.3

1. Инструмент исследования информации.
2. Потребность в проведении маркетинговых исследований.
3. Источники маркетинговых исследований.

Тема 1.4

1. Виды сбора информации.
2. Формы наблюдений. Достоинства и недостатки наблюдений.
3. Цели использования маркетинговой информации.

Тема 1.5

1. Классификация планов маркетингового исследования.
2. Типы маркетинговых исследований.
3. Главная задача дескриптивного исследования.

Тема 2.1

1. Дополнительные критерии сегментации рынка.
2. Этапы сегментации рынка.
3. Сегментация рынка по основным конкурентам.

Тема 2.2

1. Количественные изменения чувствительности цены.
2. Расчет показателя эластичности спроса по цене.
3. Методы оценки эластичности.

Тема 2.3

1. Факторы, влияющие на рекламу.
2. Методы эффективности рекламы.
3. Оценка эффективности затрат на рекламу.

Тема 2.4

1. Классификация информации о конкурентах.
2. Достоинства и недостатки информации о конкурентах.
3. Оценка конкурентов.

Тема 2.5

1. Понятие реальный и потенциальный конкурент.
2. Типы рынков.
3. Анализ характеристик конкурентов.

Тема 2.6

1. Цель исследования товара.
2. Методы изучения нового товара.
3. Оценка конкурентоспособности товара.

Тема 2.7

1. Виды продвижения товара.
2. Методы продвижения товара.
3. Структура продвижения товара.

Тема 2.8

1. Составляющие внутренней среды предприятия.
2. Анализ внутренней среды предприятия.

Критерии и шкалы оценивания устного опроса

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 %	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; даёт логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Высока активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80%	«отлично»

Блок Б

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УМЕНИЙ, НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Типовые задания для практических занятий

Тема 1.2

Задача 1. Имеется следующая информация о спросе на рынке товара X в течение 6-ти месяцев:

периоды	1	2	3	4	5	6	7	8
Объем продаж, тыс. Шт.	508	479	268	208	89	84	-	-

определите:

- а) тенденцию изменения спроса на этот товар;
- б) прогнозную величину спроса на 7 и 8 месяцев.

Задание 2. Определите, как изменится объем спроса, если цена изделия сократится с 12 до 9 у.е. Определите выручку при каждом значении цены. Установите при какой цене выручка окажется максимальной. При каких значениях спрос является эластичным, не эластичен. Исходные данные:

1	Цена, у.ед	25,5	21,6	18,14	4,10	8,7	2,3	6
2	Объем спроса (тыс.шт.)	12	24	36	48	60	72	84

Задача 3. Розничный торговец обувью готовит прогноз для своего магазина на будущий год:

- Количество пар обуви, подлежащих продаже, - 24300
- средняя цена реализации одной пары, долл. - 42
- Средняя себестоимость одной пары, долл. - 28

Расходы на обслуживающий персонал, долл. - 91 500

Общие расходы на содержание офиса, долл. - 151200

Рассчитайте точку безубыточности для пар обуви, подлежащих продаже, и кромку безопасности. Постройте график безубыточности и объясните. Исходя из данных, характеризующих состояние рынка и деятельность вашего предприятия, разработайте план и бюджет маркетинга.

Задача 4. Цена продукта 8 грн. за кг. ежедневный объем покупок по этой цене составляет 552 кг. Коэффициент эластичности спроса по цене на этот продукт равен минус 0,70. Составьте линейное уравнение спроса на этот продукт и определите изменения объема продаж, если цена на нее повысилась на 12%.

Тема 2.1

Задача 5. Фирма занимается производством и продажей томатной пасты. Исходя из данных, характеризующих состояние рынка и деятельность вашего предприятия, разработайте план и бюджет маркетинга, который обеспечит выход на заданный уровень сбыта и прибыли.

Исходные данные:

- 1) темпы роста рынка, 5%;
- 2) объем рынка в текущем году: 23,6 млн. кг;
- 3) доля фирмы на рынке в следующем году: 20%;
- 4) цена продажи товара посредникам 6,5 у.е. за кг;

- 5) сумма переменных затрат при производстве продукта: 4,12 у.е. за кг
- 6) сумма постоянных затрат при производстве продукта: 1,50 у.е. за тонну
- 7) контрольный показатель целевой прибыли от сбыта продукта: 285 у.е. на 1 т.

Тема 2.2

Задача 8. Предприятие продает свою продукцию во многих, регионах, используя при этом дифференцированные цены, составляющие от 93 до 107% от базового уровня. Руководство компании поручило маркетинговому отделу выработать анализ влияния уровня применяемых цен в регионах на уровень сбыта продукции. Маркетинговый отдел произвел вероятностную выборку, включающую десять регионов, на основании которой решил провести исследование. Данные об уровне сбыта продукции и уровень цен по регионам приведены в таблице. Вам необходимо:

1. Составить уравнения регрессии (уровень цен - уровень сбыта)
2. Оценить ошибки значения параметров и функции (S_x , S_y , S_y / x)
3. Определить коэффициент корреляции.
4. Определить коэффициент детерминации и дать его интерпретацию.
5. Проанализировать значение коэффициента наклона прямой и определить ошибку его определения, отвернув с помощью критерия Стьюдента нулевую гипотезу.

Таблица 5 - Данные об объеме сбыта продукции и уровень цен по регионам.

регион	Объем сбыта	Уровень цен (по вариантам).									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	200	93	97	95	95	93	93	96	96	96	94
2	150	105	105	103	106	106	105	104	103	104	102
3	140	104	105	104	103	107	107	106	104	105	103
4	150	104	105	105	105	107	104	105	104	103	105
5	170	102	101	101	98	99	101	100	102	99	98
6	210	95	96	95	94	93	93	95	94	95	94
7	220	93	94	95	93	94	93	94	96	93	93
8	180	100	101	100	99	96	100	100	99	98	98
9	130	107	105	105	104	107	104	107	105	107	106
10	160	103	104	102	99	101	102	100	103	100	99

Тема 2.3

Задача 7. Разработать схему размещения рекламы новой торговой марки, основываясь на данных об объеме целевой аудитории, рейтинг носителей и охват целевой аудитории с разной частотой.

Оценить эффективность двух направлений рекламной медиа-стратегии, по критерию минимизации затрат на рекламу используя следующие исходные данные (табл. 2, табл. 3).

Целевая аудитория: все население

Размер аудитории: 2000000 чел.

Период: 30 дней

Продолжительность ролика: 30 сек

Таблица 2 - Стоимость схемы размещения телевизионной рекламы торговой марки

Носитель	Рейтинг носителя	Число включений	Цена 1-го включения (1 ролик)	Стоимость рекламы	GrossRatingPoint (GRP)
Te	21%		185		

телепередача .Канал 1					
телепередача .Канал 2	12%		90		
Телепередача Канал 3	16%		115		
всего		150			

Таблица 3 - Стоимость схемы размещения печатной рекламы торговой марки

носитель	Рейтинг носителя	число включений	Цена 1-го включения	GrossRatingPoint (GRP)
Выпуск 1	11%		540	
Издание 2	17%		650	
Издание 3	9%		420	
Всего		3		

Основываясь на полученных расчетах взвешенных рейтингов GrossRatingPoint (GRP), рассчитать сравнительные показатели медиа-плана, исходя из того, что телереклама обеспечивает охват рынка на уровне 56,45% (при частоте $f = 3$ + охват рынка составляет 7,09%) , а печатная реклама обеспечивает охват рынка на уровне 26,45% (при частоте $f = 3$ + охват рынка составляет 1,22%). Результаты расчета показателей медиа-плана представить в виде таблицы результатов (табл. 4).

Таблица 4 - Сводная таблица показателей медиапланирования для оценки эффективности использования средств рекламы

№	Показатель	Телевизионная реклама	Печатная реклама
1	Охват рынка (%)		
2	Охват рынка (человек)		
3	Средняя частота охвата (GRP / охват в%)		
4	Охват рынка 3+ (%)		
5	Охват рынка 3+ (человек)		
6	Стоимость на тысячу CPM (ден.ед)		
7	Стоимость на тысячу CPM при охвате reach 3+ (ден.ед)		
8	Стоимость рейтингового пункта (CostPerPoint) CPP		

Сделать вывод об абсолютной и сравнительной эффективности схемы размещения рекламы. Разработать рекомендации по выбору типа медиа-стратегии в перспективе, с учетом ограничений по объему финансирования.

Тема 2.4

Задача 6. Оценить конкурентные позиции предприятия по отношению к конкурентам самостоятельно оценив конкурентные позиции по элементам комплекса маркетинга «4Р». Вес фактора конкурентоспособности установить основываясь на уровне его значимости по отношению к общей системе. Для определения экспертных оценок использовать результаты разработанной анкеты. Анкета должна содержать закрытые вопросы, отражающие необходимую для исследования конкурентоспособности Вашего предприятия

информацию. Недостаточную информацию об уровне ключевых факторов конкурентоспособности можно использовать из вторичных источников.

Таблица 1 - Оценка конкурентоспособности на основе концепции «4Р»

Ключевые факторы конкурентоспособности по элементам «4Р»	Вес фактора, доли единицы	Собственная фирма	Конкуренты	
			А	В
«1Р» - продукт				
надежность				
срок службы				
безопасность				
торговая марка				
ремонтопригодность				
ассортимент				
экономичность				
сумма	1,0			
«2Р» - цена				
опт				
розничная				
виды скидок				
условия расчетов				
сумма				
«ОР» - каналы сбыта				
мера охвата рынка				
регионы сбыта				
эффективность сбытовой сети				
сумма	1,0			
«4Р» - продвижение на рынке				
каналы рекламы				
бюджет рекламы				
связи с общественностью				
сумма	1,0			

Каждому из оцениваемых показателей необходимо дать экспертную оценку от 1 до 5 баллов (возможна и другая градация в зависимости от чувствительности показателей). Присвоение оценки 1 балл означает слабую конкурентную позицию по определенному показателю, 5 баллов - сильную. Из приведенной информации, следует сделать вывод, насколько сильные конкурентные позиции вашего предприятия по всем направлениям комплекса маркетинга.

Критерии и шкалы оценивания решения практических заданий

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Задача не решена или решена неправильно	«неудовлетворительно»
Задание понято правильно; в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде	«удовлетворительно»
Составлен правильный алгоритм решения задачи; в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ	«хорошо»

Составлен правильный алгоритм решения задачи; в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок; получен верный ответ; задача решена рациональным способом	«отлично»
---	-----------

Темы для подготовки реферата (доклада, сообщения, презентации)

Тема 1.1

1. Структура и направления маркетингового исследования рынка.
2. Полевые исследования рынка.

Тема 1.2

1. Инструментарий опроса.
2. Общие принципы применения выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях.

Тема 1.3

1. Исследование влияния уровня доходов потребителей на их чувствительность к факторам маркетинга.
2. Методы исследования и измерения спроса.

Тема 2.1

1. Цели и этапы сегментации рынка.
2. Признаки сегментации индивидуальных потребителей.

Тема 2.3

1. В чем заключается влияние рекламы на покупательское поведение потребителей.
2. Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы.
3. Как оценить степень узнаваемости рекламы в СМИ?
4. Что собой представляет экономическая эффективность рекламы, для каких товаров или услуг целесообразно ее использование?

Тема 2.4

1. Методы изучения конкурентов, применяемые в маркетинге.
2. Методика исследования товара.

Тема 2.5

1. Оценка емкости и конкурентной среды рынка.
2. Определение товарных и географических границ рынка и состава производителей.
3. Определение емкости рынка и долей предприятий.
4. Оценка состояния конкурентной среды.

Тема 2.7

1. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
2. Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям.

Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
«отлично»	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями
«хорошо»	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько	Письменно оформленный

	существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно. Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	доклад (реферат) представлен в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно»	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении
«неудовлетворительно»	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ «неудовлетворительно»	Изложенный, раскрытый ответ «удовлетворительно»	Законченный, полный ответ «хорошо»	Образцовый ответ «отлично»
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением

				примеров.
--	--	--	--	-----------

Индивидуальное творческое задание

Ситуационные задачи

1. Фирма IKEA на новом рынке

Специализированная мебельная фирма IKEA, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы IKEA решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?

2. Какие отдельные Части маркетинговой программы фирмы IKEA вы обнаружили в описанной ситуации?

2. Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме - единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от, 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств,

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не

является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новыми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен на продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?

3. Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd . в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd . традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury , которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя несколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из

Кореи и Тайваня. Ктому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd . и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайн-ом для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd .
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Критерии и шкалы оценивания индивидуального задания

Критерии оценивания	Оценка
Задание не выполнено или допущены существенные неточности	«неудовлетворительно»
Задание выполнено не в полном объеме или полученные результаты недостаточно аргументированы, нарушена логика и последовательность изложения результатов	«удовлетворительно»
Задание выполнено в полном объеме, полученные результаты логичны, последовательны, но аргументированы недостаточно четко	«хорошо»
Задание выполнено в полном объеме, полученные результаты аргументированы, логичны, последовательны	«отлично»

Блок В

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Основные направления маркетинговых исследований.
5. Структура анкеты.
6. Фокус-группа.
7. Исследование рынка.
8. Исследование потребителей.
9. Исследование конкурентов.
10. Исследование фирменной структуры рынка.
11. Виды вопросов, используемых в анкете.
12. Первичная информации: источники, преимущества и недостатки.
13. Исследование товара.
14. Исследование цены.
15. Вторичная информация: источники преимущества и недостатки.
16. Исследование продвижения товара и продаж.
17. Исследование внутренней среды предприятия.
18. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.
19. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.
20. Исследование внешней среды предприятия.
21. Прикладное и фундаментальное исследования.
22. Виды маркетинговой информации: по периодичности возникновения.
23. Полевое и кабинетное исследование.
24. Виды маркетинговой информации: по способу получения.
25. Принципы осуществления маркетинговых исследований.
26. Виды маркетинговой информации: по охвату.
27. Методы маркетинговых исследований.
28. План маркетинговых исследований.
29. Поисковые исследования.
30. Этапы проведения маркетинговых исследований.
31. Итоговые исследования.
32. Наблюдения и его виды.
33. Повторное исследование.
34. Причинно-следственное исследование.
35. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.
36. План маркетинговых исследований.

Шкала оценивания

Зачет	Критерии оценивания
Зачтено	Сформированные и систематические знания; успешные и систематические умения; успешное и систематическое применение навыков
	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания; в целом успешные, но содержащие пробелы умения; в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка
	Неполные знания; в целом успешное, но несистематическое умение; в целом успешное, но несистематическое применение навыков
«Незачтено»	Фрагментарные знания, умения и навыки / отсутствуют знания, умения и навыки

Комплект итоговых оценочных материалов

ПК-2. Способность осуществлять расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организаций																											
ПК-2.1. Знает и применяет статистические, экономико-математические методы и маркетинговые исследования количественных и качественных показателей деятельности организации																											
Задания закрытого типа																											
1	Прочитайте текст и выберите правильный вариант ответа Маркетинговое исследование – это: 1) сбор и анализ данных о ситуации на рынке; 2) действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации; 3) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем; 4) исследование маркетинга. Ответ: 1																										
2	Прочитайте текст и установите последовательность Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований 1) представление выводов и рекомендаций 2) отбор источников информации 3) определение проблемы 4) обработка и анализ информации 5) сбор информации Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Ответ: 32541																										
3	Прочитайте текст и установите последовательность Установите последовательность этапов разработки нового продукта: 1) разработка маркетинговой стратегии; 2) анализ перспективности бизнеса; 3) отбор (селекция) идей; 4) разработка концепции нового продукта, ее проверка; 5) разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг и коммерческое производство; 6) генерация идей. Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Ответ: 634125																										
4	Прочитайте текст и установите соответствие Преимущества и недостатки первичной маркетинговой информации <table><tr><td>А</td><td>Преимущества</td><td>1</td><td>Требуется больше времени на сбор и обработку</td></tr><tr><td>Б</td><td>Недостатки</td><td>2</td><td>Сбор осуществляется в соответствии с точно поставленной целью</td></tr><tr><td></td><td></td><td>3</td><td>Большие расходы</td></tr><tr><td></td><td></td><td>4</td><td>Известна и контролируется методология сбора</td></tr><tr><td></td><td></td><td>5</td><td>Результаты могут ограждаться от конкурентов</td></tr><tr><td></td><td></td><td>6</td><td>Необходимость привлечения сторонних организаций</td></tr></table>			А	Преимущества	1	Требуется больше времени на сбор и обработку	Б	Недостатки	2	Сбор осуществляется в соответствии с точно поставленной целью			3	Большие расходы			4	Известна и контролируется методология сбора			5	Результаты могут ограждаться от конкурентов			6	Необходимость привлечения сторонних организаций
А	Преимущества	1	Требуется больше времени на сбор и обработку																								
Б	Недостатки	2	Сбор осуществляется в соответствии с точно поставленной целью																								
		3	Большие расходы																								
		4	Известна и контролируется методология сбора																								
		5	Результаты могут ограждаться от конкурентов																								
		6	Необходимость привлечения сторонних организаций																								

		7	Надежность			
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:						
		А	Б			
Ответ: А2457Б136						
5	Прочитайте текст и установите соответствие Соотнесите методы сбора информации и определения.					
	А	Первичные исследования	1	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения		
	Б	Наблюдение	2	Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени		
	В	Интервью	3	Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов		
	Г	Панель	4	Обработка уже имеющихся данных		
	Д	Эксперимент	5	Опрос участников рынка и экспертов		
	Е	Вторичные исследования	6	Сбор данных при их возникновении		
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:						
	А	Б	В	Г	Д	Е
Ответ: А6Б1В5Г2Д3Е4						
Задания открытого типа						
6	Прочитайте текст и дополните предложение Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - _____ исследование. Запишите недостающее слово в соответствующем контексту виде Ответ: поисковое					
7	Прочитайте текст и дополните предложение Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам _____ исследования. Запишите недостающее слово в соответствующем контексту надеже Ответ: описательного					
8	Прочитайте текст и дополните предложение Сбор первичных данных, направленных на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения - _____. Запишите недостающее слово в соответствующем контексту виде Ответ: опрос					
9	Прочитайте текст и дополните предложение Пристальное изучение интересующей ситуации и фиксирование существенных фактов, действий или поведения - _____. Запишите недостающее слово в соответствующем контексту виде Ответ: наблюдение					
10	Прочитайте текст и дополните предложение Ряд вопросов, предлагаемых опрашиваемым во время проведения исследования - _____. Запишите недостающее слово в соответствующем контексту виде Ответ: анкета					
11	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы,					

	<i>обосновывающие выбор ответа</i> Первым шагом в процедуре маркетингового исследования является: 1) выбор метода исследования; 2) идентификация проблемы; 3) формулировка задач исследования; 4) определение целей исследования.																		
	<i>Ответ: 2</i> <i>Обоснование: Первым шагом в процедуре маркетингового исследования является выявление проблем, так как сложно принимать какие-то действия, не зная сути сложившейся ситуации. Неправильное определение проблемы может повлечь за собой серьёзные последствия в принятии решений.</i>																		
12	<i>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними 1) Метод Дельфи; 2) Метод коллективной генерации идей; 3) Морфологический метод; 4) Метод мозгового штурма.																		
	<i>Ответ: 1</i> <i>Обоснование: В методе Дельфи делается попытка усовершенствовать групповой подход к решению задачи разработки прогноза или оценки путем взаимной критики субъективных взглядов, высказываемых отдельными специалистами без непосредственных контактов между ними и при сохранении анонимности мнений или аргументаций в защиту этих мнений.</i>																		
13	<i>Прочитайте текст, выберите все правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Ключевую роль в управлении материальными потоками играют: 1) транспортные и экспедиционные предприятия общего пользования; 2) предприятия оптовой торговли; 3) магазины и другие точки розничной торговли; 4) коммерческо-посреднические организации, оказывающие услуги по 5) организации оптового оборота; 6) предприятия - изготовители.																		
	<i>Ответ: 145</i> <i>Обоснование:</i> <i>Ключевую роль в управлении материальными потоками играют:</i> <i>транспортные предприятия общего пользования и различные экспедиционные фирмы;</i> <i>коммерческо-посреднические организации, не работающие с товаром, но оказывающие услуги по организации оптового оборота;</i> <i>предприятия-изготовители, чьи склады сырья и готовой продукции выполняют разнообразные логистические операции.</i>																		
14	<i>Прочитайте текст, установите соответствие и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i> Соотнесите элементы SWOT- анализа с примерами <table border="1"> <tr> <td>А</td><td>Возможность</td><td>1</td><td>Доступ к передовым технологиям производства питания</td></tr> <tr> <td>Б</td><td>Угроза</td><td>2</td><td>Марочное название продукта мало известно</td></tr> <tr> <td>В</td><td>Сильная сторона компании</td><td>3</td><td>Раскрытие состава продукта</td></tr> <tr> <td>Г</td><td>Слабая сторона компании</td><td>4</td><td>Рост числа владельцев домашних животных</td></tr> </table>			А	Возможность	1	Доступ к передовым технологиям производства питания	Б	Угроза	2	Марочное название продукта мало известно	В	Сильная сторона компании	3	Раскрытие состава продукта	Г	Слабая сторона компании	4	Рост числа владельцев домашних животных
А	Возможность	1	Доступ к передовым технологиям производства питания																
Б	Угроза	2	Марочное название продукта мало известно																
В	Сильная сторона компании	3	Раскрытие состава продукта																
Г	Слабая сторона компании	4	Рост числа владельцев домашних животных																

				Усиление рекламной активности					
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:									
	А	Б	В	Г					
Ответ: А4Б2В1Г3 Обоснование: SWOT-анализ включает в себя четыре ключевых элемента: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats). Сильные и слабые стороны относятся к внутренним характеристикам продукта, а возможности и угрозы к внешним факторам, которые могут повлиять на его развитие.									
15	Прочитайте текст, установите последовательность и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Установите последовательность этапов составления анкеты в маркетинговых исследованиях. 1) определение цели опроса; 2) определение целевой аудитории; 3) определение типа анкеты; 4) создание структуры анкеты; 5) тестирование анкеты. 6) Впишите номера ответов в ячейки в нужной последовательности <table><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Ответ: 14345 Обоснование: Некоторые основные этапы составления анкеты в маркетинговых исследованиях: Определение цели опроса. Важно чётко понять, что нужно узнать у респондентов. Это может быть оценка уровня удовлетворённости клиентов, изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории и т. д.. Цель анкеты определяет содержание вопросов и форму их подачи. Определение целевой аудитории. Нужно чётко понимать, кто будет отвечать на вопросы. Это могут быть текущие клиенты, потенциальные покупатели или определённые сегменты аудитории. Знание целевой аудитории помогает выбрать язык, метод анкетирования и формат анкеты. Определение типа анкеты. Существуют разные виды анкет: качественные (вопросы открытого типа, где респонденты могут выразить свои мысли и мнения) и количественные (вопросы закрытого типа, которые легко поддаются статистическому анализу). Часто анкеты включают как закрытые, так и открытые вопросы, чтобы получить комплексную информацию. Создание структуры анкеты. Анкета должна быть логично структурирована и легко восприниматься респондентами. Тестирование анкеты. Перед отправкой анкеты аудитории важно протестировать её на небольшой группе людей. Это поможет выявить возможные ошибки в формулировках или структуре вопросов и внести необходимые правки.								
16	Прочитайте текст, установите последовательность и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа На этапе разработки новой марки выделяют следующие шаги (укажите последовательность): 1) тестирование марки; 2) лингвистическая проверка; 3) творческая разработка марки; 4) позиционирование марки; 5) проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками Впишите номера ответов в ячейки в нужной последовательности								

	Ответ:32451 Обоснование: Порядок действий: Творческая разработка марки. Креативная команда разрабатывает несколько дизайн-концептов, в том числе логотип. Лингвистическая проверка. Будущее имя торговой марки «просеивают» по множеству маркетинговых и лингвистических фильтров. Позиционирование марки. Бренд занимает обособленное место в своей товарной категории и в сознании целевой группы потребителей. Проверка на сходство с уже имеющимися товарными знаками. Этот шаг важен, чтобы избежать отказа в регистрации нового названия из-за схожести с уже зарегистрированным ранее. Тестирование марки. Проверяется реакция целевой потребительской аудитории на разработанную концепцию					
17	Прочитайте текст и установите последовательность Новая компания, производящая органические продукты питания, нуждается в разработке сильного бренда. Укажите, что включает разработка стратегии брендинга.					
	Ответ: 1) Определение целевой аудитории. 2) Разработка позиционирования. 3) Разработка имени и логотипа бренда. 4) Разработка фирменного стиля. 5) Маркетинговая стратегия.					
18	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ В чём заключается роль статистики в маркетинговом исследовании?					
	Ответ: Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается в обеспечении сбора и анализа количественных данных, которые используются для оценки текущей ситуации и определения перспектив предприятия на рынке.					
19	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований					
	Ответ: Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях можно разделить на количественные и качественные. Количественные методы основаны на анализе числовых данных, которые можно измерить и статистически обработать. Некоторые из них: Опросы и анкетирование. Например, интернет-магазин может провести опрос покупателей, чтобы понять их предпочтения по товарам. Анализ продаж. Компании изучают данные о том, сколько клиенты покупают, как часто, сколько они тратят на каждую покупку и так далее. Анализ поведения пользователей в интернете. Например, количество переходов по разным страницам сайта или тех пользователей, которые дошли до кнопки «Купить». Качественные методы направлены на сбор данных, которые не могут быть измерены количественно, но помогают глубже понять какую-либо информацию. Некоторые из них: Глубинные интервью. Например, производитель косметики может проводить интервью с клиентами для выяснения их предпочтений и мнений о продукте. Фокус-группы. Группа целевых клиентов обсуждает продукт, его преимущества и недостатки. Холл-тесты. Клиенты пробуют товар, а затем дают отзыв на него. Также в маркетинговых исследованиях используют регрессионный анализ, кластерный анализ, контент-анализ, тематический анализ, анализ дискурса и анализ нарративов.					

	<i>Анализ данных в маркетинговых исследованиях является важным инструментом для принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий.</i>
20	<i>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</i> Раскройте природу и особенности вторичной информации. <i>Ответ: Вторичная информация – это совокупность данных, имеющих на предприятии, или информация, собранная ранее для других целей. Она не является результатом проведения специальных маркетинговых исследований.</i> <i>Природа вторичной информации: вторичные материалы представляют собой переработку и новую интерпретацию ранее реализованных изысканий, первичных данных.</i> <i>Особенности вторичной информации:</i> <i>1. Основывается на ранее собранной информации. Предварительный сбор данных может производиться как самим автором, так и другими исследователями.</i> <i>2. Для получения сведений не требуется тщательного планирования и проведения эксперимента. Достаточно просто найти подходящую литературу и грамотно её обработать.</i> <i>3. Характер подобной информации чаще всего описательный, обзорный, аналитический, а не констатирующий.</i> <i>4. Чаще описывает моменты из прошлого, поэтому применяется для ретроспективного анализа, сравнения текущей ситуации с более ранними фактами.</i> <i>5. Может стать основой или причиной для дополнительных исследований и поиска более совершенных методов, решения проблемы.</i> <i>Источники вторичной информации делятся на внутренние и внешние:</i> <i>Внутренние источники находятся в самой компании. К ним относятся: бухгалтерские и финансовые отчёты, данные о запасах и сбыте, отчёты руководителей на собраниях акционеров, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, деловая корреспонденция предприятия, материалы предыдущих исследований.</i> <i>Внешние источники позволяют получить информацию о состоянии рынка, его инфраструктуры. К ним относятся: статистические ежегодники, данные о сбережениях населения, годовые финансовые отчёты фирм, бирж, банков, экономические издания, средства массовой информации, словари, энциклопедии, опубликованные результаты исследований специализированных организаций, выставки, ярмарки, конференции, презентации, дни открытых дверей и другие.</i>