

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 27.09.2022 14:06:01
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой
философии и социологии
(наименование кафедры полностью)



Л.В. Килимова
(подпись, инициалы, фамилия)
«8» декабря 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине
Маркетинговые исследования

(наименование дисциплины)

39.03.01 Социология направленность (профиль) «Экономическая
социология»

(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

ТЕМА 1. НАЗНАЧЕНИЕ, ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Содержание и значение маркетинговых исследований.
2. Область применения маркетинговых исследований и их роль в маркетинге.
3. Классификация маркетинговых исследований и их основные принципы.

ТЕМА 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Сущность и классификация маркетинговой информации.
2. Источники маркетинговой информации.
3. Маркетинговая информационная система.

ТЕМА 4. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ И ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Ситуационный анализ. (*SWOT-АНАЛИЗ*).
2. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
3. Этические аспекты маркетинговых исследований.

ТЕМА 5. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ РАЗВЕДОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Качественные методы в разведочных исследованиях.
2. Прямые качественные методы.
3. Косвенные качественные методы.

ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОПИСАТЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Методы опроса.
2. Методы наблюдения.

Шкала оценивания: 4-бальная.

Критерии оценивания:

4 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные

высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1 балл (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.2 ДОКЛАД С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ.

ТЕМА 2. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
Классификация планов маркетинговых исследований.

ТЕМА 4. СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ И ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
История и сущность SWOT анализа компании.

ТЕМА 5. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ РАЗВЕДОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
Основные методы проведения разведочных исследований.

ТЕМА 7. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ КАУЗАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
Причинно-следственное маркетинговое исследование

ТЕМА 8. ОБРАБОТКА ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.

ТЕМА 9. ПОДГОТОВКА ИТОГОВОГО ОТЧЕТА О ПРОВЕДЕННОМ МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Шкала оценивания: 9-бальная.

Критерии оценки:

Часть обучающегося	работы	Максимальный балл	
		балл	примечание
1		2	3
Доклад		4	Представил грамотный доклад, уложившись в отведенное время
Презентация		3	Представил презентацию с четко структурированной информацией
Дополнительные вопросы (от группы или преподавателя)		2	Ответил на вопросы в полном объеме
Итого		9	

1.3 КРУГЛЫЙ СТОЛ.

Проблемные темы докладов студенты формулируют самостоятельно.

ТЕМА 2. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Направления и планирование маркетинговых исследований.

ТЕМА 6. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОПИСАТЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Основные методы проведения дескриптивных исследований.

ТЕМА 7. ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ КАУЗАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Классификация моделей эксперимента.

ТЕМА 8. ОБРАБОТКА ДАННЫХ, ПОЛУЧЕННЫХ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Роль маркетинговых исследований в современной реальности.

Шкала оценивания: 9-бальная.

Критерии оценки:

Часть работы обучающегося	Максимальный балл	
	балл	примечание
1	2	3
Доклад	3	Представил грамотный доклад, уложившись в отведенное время
Дополнительные вопросы по докладу (от группы или преподавателя)	3	Ответил на вопросы участников в полном объеме
Дискуссия	3	Задавал грамотные вопросы участникам, активно участвовал в обсуждении темы
Итого	9	

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

1. Конкурентоспособность товара – это

- а) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
- б) самый высокий в мире уровень качества
- в) способность товара конкурировать на мировом рынке
- г) самая низкая себестоимость

2. Рынок товаров потребительского назначения состоит из

- а) покупателей, приобретающих товары для личного потребления
- б) компаний приобретающих товары для их последующей реализации потребителям
- в) отдельных лиц, приобретающих промышленные товары
- г) фирм-производителей готовой продукции

3. Налог на некоторые виды импортируемых или экспортируемых товаров, имеющих целью увеличение денежных поступлений или защиту интересов отечественных фирм – это

- а) таможенный тариф
- б) эмбарго
- в) сальдо
- г) квота

4. Опрос не может быть проведен:

- а) путём наблюдения

- б) по телефону
- в) по почте
- г) индивидуально

5. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- а) почта
- б) Интернет
- в) телефон
- г) личный контакт

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

- а) опрос
- б) эксперимент
- в) наблюдение
- г) панель

7. Маркетинговые исследования - это:

- а) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг
- б) то же самое, что и «исследование рынка»
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- г) шкала Лейкерта

8. 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

9. Более емкое понятие, это ...

- а) маркетинговое исследование
- б) исследование сбыта
- в) исследование рынка
- г) исследование сегмента рынка

10. Основная цель маркетинговых исследований

- а) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
- б) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- в) совершенствовать общее представление о конкуренции, как явлении и процессе

г) получить информацию о производителях

11. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

- а) изучение потребителей
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) изучение каналов распределения
- г) тестирование новых товаров

12. Существует единый типовой образец МИС?

- а) нет
- б) да

13. Существует единый типовой образец плана маркетингового исследования

- а) нет
- б) да

14. Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется...

- а) контент-анализ
- б) традиционный анализ
- в) мониторинг
- г) эксперимент

15. Такое требование к маркетинговой информации как актуальность подразумевает ...

- а) представление реальных сведений в нужный момент времени
- б) соответствие информации целям и задачам исследования
- в) представление адекватных и достоверных сведений
- г) представление субъективных сведений

16. Проекционные методы относятся к ... исследованиям.

- а) качественным
- б) количественным
- в) описательным
- г) всем перечисленным

17. Методы сбора данных, используемые при проведении количественных исследований

- а) опросы, панели
- б) глубинные интервью, телефонные интервью, почтовые опросы
- в) опросы, наблюдения, экспертные оценки
- г) фокус-группы, наблюдения, эксперименты

18. Такой критерий оценки отчета о маркетинговом исследовании, как ясность предполагает ...

- а) внятность и четкость фразеологии отчета
- б) логику и информационную точность аргументации отчета
- в) представление всей информации, в которой нуждается заказчик, на понятном ему языке
- г) представление информации в выразительной форме

19. Ключевая характеристика метода экспертных оценок — он основан ...

- а) на использовании интуиции, опыта и воображения людей
- б) исключительно на использовании формальных методов современной математики
- в) исключительно на неформальных методах проведения исследования
- г) исключительно на методах тестирования

20. На первом этапе экспертного опроса, проводимого методом Дельфи, осуществляется ...

- а) анонимное заполнение экспертами заранее разработанных анкет
- б) гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования
- в) оценка компетентности экспертов
- г) знакомство экспертов

21. Объем реализованных на данном рынке товаров за определенный отрезок времени в физических единицах или в стоимостном выражении — это

- а) емкость рынка
- б) доля рынка
- в) сегмент рынка
- г) площадь рынка

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

- а) маркетинговое исследование
- б) панель
- в) случайная выборка
- г) гипотеза

23. 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) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации
- 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
- г) все выше перечисленное

24. Вторичные данные в маркетинге - это:

- а) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей
- б) второстепенная информация
- в) перепроверенная информация
- г) информация, полученная из посторонних источников

25. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- а) анализа издержек производства и прибыли
- б) изучение поведения потребителей
- в) диагностики микросреды фирмы
- г) анализа конкурентной среды

26. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- а) эксперимент
- б) имитация
- в) наблюдение
- г) панель

27. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

- а) маркетинговые исследования
- б) формирование исследовательской панели
- в) формирование гипотезы
- г) выборочное исследование

28. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...

- а) изучение каналов распределения
- б) изучение рыночной конъюнктуры

- в) изучение потребителей
- г) тестирование новых товаров

29. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется ...

- а) изучение потребителей
- б) изучение рыночной конъюнктуры
- в) изучение каналов распределения
- г) тестирование новых товаров

30. Маркетинговая информационная система (МИС) компании позволяет получать информацию, ...

- а) на основе которой можно принимать управленческие решения
- б) которая была проанализирована с помощью компьютерных программ
- в) только за деньги
- г) только путем наблюдения

31. Необходимость в проведении маркетингового исследования возникает, когда ...

- а) обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка
- б) информация уже имеется, но существует недостаток времени
- в) отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы
- г) информация имеется, но существует недостаток анализа

32. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...

- а) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем
- б) аналитическое обоснование выявленных проблем
- в) перечисление симптомов поставленных проблем
- г) определение действий по смягчению проявления проблем

33. Основное отличие вторичной маркетинговой информации от первичной заключается в том, что она ...

- а) собрана ранее, для других целей
- б) служит для проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
- в) собрана впервые – для конкретного исследования
- г) служит для проверки заполнения рынка

34. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к ... информации

- а) вторичной
- б) первичной

- в) непрерывно поступающей
- г) нормативной

35. Основные преимущества вторичной маркетинговой информации

- а) экономия времени и денег
- б) полное соответствие проблеме исследования
- в) точность и своевременность получения
- г) полная достоверность и объективность

36. Отличие качественных исследований от количественных исследований состоит в том, что они направлены на ...

- а) объяснение наблюдаемых явлений и помогают выдвинуть гипотезы исследования
- б) получение достоверных статистических данных и проводятся с помощью упорядоченных процедур
- в) сбор первичной маркетинговой информации
- г) сбор вторичной маркетинговой информации

37. Результаты обследования фокус-групп можно считать репрезентативными.

- а) Нет
- б) Да
- в) От случая к случаю
- г) Это зависит от факторов, влияющих на процесс исследования

38. В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержится(атся) ...

- а) описание методологии исследования, его основные результаты и ограничения
- б) копии форм для сбора данных, детальные расчеты объема выборки, библиография
- в) заключения и рекомендации по решению поставленной проблемы
- г) краткий обзор основных результатов исследования

39. Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними

- а) метод Дельфи
- б) метод коллективной генерации идей
- в) морфологический метод
- г) метод мозгового штурма

40. Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии

- а) метод синектики
- б) морфологический метод
- в) метод мозгового штурма
- г) метод Дельфи

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

- а) внешние вторичные данные
- б) данные опросов
- в) первичные данные
- г) данные экспериментов

42. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) первичными данными
- б) факторами для принятия решения
- в) вторичными данными
- г) данными опросов

43. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- а) исследования рынка
- б) изучения поведения потребителей
- в) диагностики микросреды фирмы
- г) анализа конкурентной среды

44. Достоинством эксперимента является:

- а) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов
- б) его простота и, следовательно, относительная дешевизна
- в) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями
- г) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего

45. Достоинством наблюдения является:

- а) его объективный характер
- б) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего
- в) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов
- г) практически неограниченная область его возможного применения

46. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования
- б) внекабинетные исследования
- в) полевые исследования
- г) косвенные исследования

47. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- а) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен
- б) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен
- в) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен
- г) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен

48. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...

- а) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
- б) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- в) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- г) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

49. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется...

- а) маркетинговая информационная система (МИС)
- б) система внутренней отчетности
- в) система анализа маркетинговой информации
- г) система моделей

50. Блок МИС, в котором содержатся данные о заказах, продажах, ценах, товарных запасах предприятия, называется блоком ...

- а) внутренней отчетности
- б) анализа маркетинговой информации
- в) внешней информации
- г) данных, полученных в результате собственных маркетинговых исследований

51. Цель поискового исследования заключается в ...

- а) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
- б) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
- в) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
- г) проведении разведки деятельности конкурентов

52. Источники внешней вторичной информации

- а) официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики
- б) данные ABC-анализа, SWOT – анализа, информация сети торговых корреспондентов
- в) данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов
- г) данные повторных наблюдений, экспериментов

53. Юридические и физические лица, обладающие нужными фирме сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью – это ... информации

- а) носитель
- б) источник
- в) проводник
- г) канал

54. Магазинные тесты, направленные на тестирование альтернативных концепций упаковки товара относятся к ...

- а) полевым
- б) экспериментам
- в) лабораторным
- г) домашним

55. Основное преимущество панельного метода исследования, состоит в...

- а) возможности регулярного изучения поведения потребителей
- б) эффекте «смертности панели»
- в) высокой стоимости исследования
- г) экономичности панельного исследования

56. Цели исследования с помощью фокус-групп

- а) выдвижение гипотез исследования, изучение мотивов покупки товаров, реакции на новые товары, отношения к рекламе
- б) тестирование потребителей, изучение отношения к рекламе
- в) получение статистически значимой информации о предпочтениях респондентов, изучение мотивов покупки товаров
- г) тестирование потребителей, изучение отношения к конкурентам

57. Основное преимущество опроса состоит в ...

- а) возможности табулирования полученных данных и проведения статистического анализа результатов
- б) отсутствию влияния на изучаемые явления со стороны исследователя
- в) отсутствию влияния на изучаемые явления со стороны производителя
- г) присутствию заказчика исследования при проведении опроса

58. Фундаментальный критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях

- а) обеспечение связи (эффективной коммуникации) исследователя с заказчиком исследования
- б) полнота
- в) ясность
- г) точность

59. Средняя характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о каком-либо явлении или процессе, при условии, что удалось достичь согласованности их взглядов

- а) оценка
- б) среднее мнение экспертов
- в) средняя гармоническая мнений экспертов
- г) среднее статистическое мнение

60. Метод вероятностной выборки, предусматривающий расчет шага (интервала) отбора выборки

- а) метод систематической (механической) выборки
- б) метод построения таблиц случайных чисел
- в) снежный ком
- г) гнездовая выборка

61. 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) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании
- б) эффективность рекламных мероприятий компании
- в) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами
- г) требования потребителей к новым видам услуг

62. Рынок изучается с целью:

- а) 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
- б) удачно вступить в конкурентную борьбу
- в) снижения риска не реализации продукции
- г) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой

63. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- а) внешних вторичных данных
- б) внутренних вторичных данных
- в) данных опросов
- г) первичных данных

64. 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) маркетинговые исследования
- в) фокус-группа
- г) контент-анализ

65. Недостатком имитации является:

- а) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат
- б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования
- в) сложность и трудоёмкость создания самой модели
- г) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений

66. Недостатком 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) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат
- в) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации

- г) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями

67. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

- а) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- б) соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
- в) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур
- г) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

68. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это ...

- а) маркетинговая база данных (БДМ)
- б) система поддержки маркетинговых решений (СПР)
- в) система собственных маркетинговых исследований
- г) диалоговая система

69. Система, которая в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений

- а) Система поддержки маркетинговых решений (СПР)
- б) Маркетинговая база данных (БДМ)
- в) Система собственных маркетинговых исследований
- г) Маркетинговая информационная система (МИС)

70. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур их получения, используемая для воссоздания текущей картины, происходящих в рыночной среде перемен – это система ...

- а) сбора внешней информации (маркетинговой разведки)
- б) внутренней отчетности
- в) анализа маркетинговой информации
- г) маркетинговых моделей

71. Элемент МИС, для которого используются такие источники информации, как торговый персонал фирмы, конкуренты, дистрибьюторы, розничные торговцы – это система ...

- а) сбора внешней информации (маркетинговой разведки)
- б) внутренней отчетности
- в) поддержки маркетинговых решений
- г) анализа маркетинговой информации

72. Такое требование к маркетинговой информации как релевантность подразумевает ...

- а) соответствие информации целям и задачам исследования
- б) представление реальных сведений в нужный момент времени
- в) представление адекватных и достоверных сведений
- г) представление субъективных сведений

73. Виды маркетинговой информации по источнику ее получения

- а) первичная и вторичная
- б) первичная и эпизодическая
- в) постоянная и эпизодическая
- г) оперативная и стратегическая

74. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений

- а) структурированное
- б) неструктурированное
- в) открытое
- г) прямое

75. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов

- а) проекционный
- б) опрос
- в) анализ протокола
- г) наблюдение

76. Классификация панелей по характеру изучаемых единиц

- а) потребительские, торговые, промышленные
- б) традиционные, омнибусные
- в) общие, специализированные
- г) краткосрочные, долгосрочные

77. Основной недостаток экспериментов заключается в ...

- а) высокой стоимости и длительности проведения
- б) присутствию заказчика эксперимента при его проведении
- в) присутствию производителя при его проведении
- г) возможности получить информацию путем личного общения

78. Документ, в котором сформулированы основные требования к содержанию стандартного отчета о маркетинговом исследовании

- а) Международный кодекс ESOMAR и МТП по практике маркетинговых и социальных исследований
- б) Закон РФ «О рекламе»
- в) договор между заказчиком и исполнителем исследования

г) Кодекс чести

79. Основное отличие рекомендаций, данных в отчете, от заключений

- а) в том, что они интерпретируют полученную информацию с точки зрения того, что она может означать для дальнейшего развития бизнеса
- б) в том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на результатах исследования
- в) рекомендации и заключения – это одно и то же
- г) в том, что они представляют собой мнения исследователей, базирующиеся на их субъективных мнениях

80. Параллельное использование нескольких методов формирования выборки, основанное на поэтапном отборе ее объектов, – это ... выборка.

- а) многоступенчатая
- б) квотированная
- в) стратифицированная
- г) пропорциональная

81. Руководство фирмы «Альфа» приняло решение о частичном пересмотре программы в связи со снижением объема реализации продукции фирмы. Проведенные исследования показали, что были допущены ошибки при выборе целевого рынка. Фирма приняла решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае фирме следует использовать критерии:

- а) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни
- б) климатические, территориальные
- в) половозрастные, социально-экономические
- г) стадия жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному классу

82. 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) экспериментальной группой

83. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- а) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

- б) 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;
- 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

84. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы

- а) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- б) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- в) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- г) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

85. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- а) закрытый
- б) шкала Лейкерта
- в) дихотомический
- г) открытый

86. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- а) различной средой, в которой проводится эксперимент
- б) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными
- в) репрезентативностью полученных данных
- г) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента

87. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- а) 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
- б) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования

- в) 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
- г) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации

88. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...

- а) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
- б) использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
- в) сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур
- г) все выше перечисленное

89. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ...

- а) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации
- б) специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
- в) занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
- г) занимающимся полномасштабными наблюдениями по всем возможным направлениям

90. Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий

- а) Система поддержки маркетинговых решений (СПР)
- б) Маркетинговая база данных (БДМ)
- в) Система собственных маркетинговых исследований
- г) База данных (БД)

91. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации

- а) определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ
- б) наблюдение, опрос, экспертные оценки
- в) факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент
- г) определения средних величин, регрессионный, опрос

92. Суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования заключается в ...

- а) формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности
- б) знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение
- в) выявлении причин и симптомов проблемы
- г) четком изложении причин возникновения проблемы

93. Цель казуального исследования заключается в ...

- а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей
- б) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации
- в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы
- г) поиске первичной информации

94. Данные, полученные по заказу конкретных фирм и недоступные для широкой публики – это ... информация.

- а) синдикативная
- б) внутрифирменная
- в) первичная
- г) вторичная

95. Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации

- а) долевая стоимость, высокое качество
- б) полное соответствие проблеме исследования
- в) точность и своевременность получения
- г) полная достоверность

96. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором

- а) фокус-группа
- б) глубинное интервью
- в) эксперимент
- г) анкетирование

97. Предпочтительный метод сбора данных в том случае, если результат исследования складывается под влиянием нескольких переменных

- а) эксперимент
- б) наблюдение
- в) интервью

г) опрос

98. Исследования, проводимые с помощью омнибусных панелей это ... исследования

- а) мультиспонсируемые
- б) кабинетные
- в) качественные
- г) мультиклиентные

99. Представляя отчет заказчику – менеджеру специализированного спортивного магазина, исследователь заявил следующее: «Были проанализированы данные по признанной удовлетворительной выборке, объемом 15 магазинов. Результаты показали, что 95% доверительный интервал для среднегодового объема продаж в генеральной совокупности спортивных магазинов составляет 1000000 + 150000 млн. руб.» Правильно ли исследователь сформулировал данный вывод с точки зрения возможности его понимания слушателями?

- а) вывод сформулирован правильно, но большей части аудитории он будет непонятен
- б) вывод сформулирован неправильно, но большей части аудитории он будет понятен
- в) правильно и понятен
- г) неправильно

100. В маркетинговых исследованиях под ошибкой выборки подразумеваются отклонения (различия) между данными ...

- а) полученными от выборки и истинными данным
- б) существующего и предыдущего исследования
- в) вероятностной и невероятностной выборки
- г) генеральной совокупностью и невероятностной выборки

2 Вопросы в открытой форме.

1. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является _____ переменной

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

3. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется изучение...

4. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это

3 Вопросы на установление последовательности.

Установите последовательность этапов развития маркетинговых исследований:

№	этап	Порядковый номер
1	промышленной статистики	
2	экспериментирования	
3	«научный» подход к м.и. компьютерного анализа и количественных методик	
4	развития методов «случайной выборки» и «анкетирования»	
5	развития теории «массового обслуживания потребителей»	
6	появления заинтересованности у руководства компании	

4 Вопросы на установление соответствия.

1. Установите соответствие между названием терминами и их интерпретациями:

	интерпретация		термин
А	тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем.	1	объективность
Б	достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами	2	системность
В	требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты	3	маркетинговое исследование

	под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации		
Г	выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности	4	эффективность

2. Установите соответствие между методами маркетинговых исследований и их интерпретацией

	методы		интерпретация
А	Наблюдение	1	манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров.
Б	Эксперимент	2	анализ сильных и слабых сторон компании, и оценка возможностей и угроз на пути ее развития.
В	Фокус-группа	3	Прямая регистрация событий очевидцем
Г	SWOT-анализ	4	представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной

формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по 5-балльной шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал	
<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100-85	отлично
84-70	хорошо
69-50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1

Вы получили заказ на исследование деятельности предприятия по пошиву верхней одежды. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в данной отрасли. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия

Компетентностно-ориентированная задача №2

Вы получили заказ на исследование деятельности организации по продаже компьютерной техники. Сформулируйте цели маркетинга организации, работающее в данной отрасли. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашей организации на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия

Компетентностно-ориентированная задача № 3

Вы получили заказ на исследование деятельности организации по продаже бытовой техники. Сформулируйте цели маркетинга организации, работающее в данной отрасли. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашей организации на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия

Компетентностно-ориентированная задача №4

Приведите примеры из виденной вами рекламы, которая, по вашему мнению, является особенно эффективной, а также примеры неэффективной рекламы. Объясните за счет чего достигается эффективность рекламы? Определите на какие целевые рынки рассчитана эта реклама? Как, по-вашему, эти товары ориентированы на различные целевые рынки?

Компетентностно-ориентированная задача № 5

Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Компетентностно-ориентированная задача № 6.

Выберите какой-либо вид одежды и его марку, которым Вы регулярно пользуетесь (спортивная одежда, верхняя одежда, джинсы и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Компетентностно-ориентированная задача № 7.

Выберите какой-либо вид бытовой техники и его марку, которым Вы регулярно пользуетесь (стиральная машина, холодильник, телевизор и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Компетентностно-ориентированная задача № 8.

Выберите какой-либо вид спортивной одежды и его марку, которым Вы регулярно пользуетесь (кроссовки, купальник/плавки, спортивный костюм и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Компетентностно-ориентированная задача № 9.

Вы получили заказ на исследование деятельности организации по продаже продуктов питания. Сформулируйте цели маркетинга организации, работающее в данной отрасли. Составьте список конкретных маркетинговых

задач для Вашей организации на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия

Компетентностно-ориентированная задача №10.

Вы получили заказ на исследование деятельности организации по продаже лекарственных препаратов. Сформулируйте цели маркетинга организации, работающее в данной отрасли. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашей организации на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия

Компетентностно-ориентированная задача № 11.

Вы собираетесь открыть школу (курсы) по углубленному изучению английского языка. Вам необходимо провести маркетинговые исследования для обоснования создания школы. Составьте программу маркетингового исследования. Разработайте макет опросной анкеты, которую Вы бы использовали в ходе исследования.

Компетентностно-ориентированная задача № 12

Вы собираетесь открыть ресторан быстрого питания. Вам необходимо провести маркетинговые исследования для обоснования создания ресторана. Составьте программу маркетингового исследования. Разработайте макет опросной анкеты, которую Вы бы использовали в ходе исследования.

Компетентностно-ориентированная задача № 13

Вы собираетесь открыть фитнес-центр. Вам необходимо провести маркетинговые исследования для обоснования создания фитнес-центра. Составьте программу маркетингового исследования. Разработайте макет опросной анкеты, которую Вы бы использовали в ходе исследования.

Компетентностно-ориентированная задача № 14

Вы собираетесь открыть школу по обучению плетения из лозы. Вам необходимо провести маркетинговые исследования для обоснования создания школы. Составьте программу маркетингового исследования. Разработайте макет опросной анкеты, которую Вы бы использовали в ходе исследования.

Компетентностно-ориентированная задача № 15

Фирма занимается издательской деятельностью. Она производит широкий ассортимент печатной продукции. Проведите сегментацию

потребителей фирмы и сформулируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы.

Компетентностно-ориентированная задача №16

Выберите одну из известных в мире торговых марок и на ее примере покажите роль качества, дизайна, упаковки товара и услуг по его поддержке в сообщении покупателям о его ценности и выделении товара среди конкурентной продукции.

Компетентностно-ориентированная задача № 17

Вы являетесь производителем бытовой техники. Продумайте, как бы Вы провели кампанию по почтовой рассылке своего товара. В чем заключается предложение? Что продаете и чем отличается от других? Кто больше всего заинтересован в продукции вашего малого бизнеса? Какие есть списки рассылок? (скомпилирован или составлен по результатам покупок) Напиши примерный текст. Как получатель может с вами связаться?

Компетентностно-ориентированная задача № 18

Вы являетесь производителем женской одежды. Продумайте, как бы Вы провели кампанию по почтовой рассылке своего товара. В чем заключается предложение? Что продаете и чем отличается от других? Кто больше всего заинтересован в продукции вашего малого бизнеса? Какие есть списки рассылок? (скомпилирован или составлен по результатам покупок) Напиши примерный текст. Как получатель может с вами связаться?

Компетентностно-ориентированная задача № 19

Вы являетесь производителем мебели для дачи. Продумайте, как бы Вы провели кампанию по почтовой рассылке своего товара. В чем заключается предложение? Что продаете и чем отличается от других? Кто больше всего заинтересован в продукции вашего малого бизнеса? Какие есть списки рассылок? (скомпилирован или составлен по результатам покупок) Напиши примерный текст. Как получатель может с вами связаться?

Компетентностно-ориентированная задача № 20

Вы являетесь производителем саженцев. Продумайте, как бы Вы провели кампанию по почтовой рассылке своего товара. В чем заключается предложение? Что продаете и чем отличается от других? Кто больше всего заинтересован в продукции вашего малого бизнеса? Какие есть списки рассылок? (скомпилирован или составлен по результатам покупок) Напиши примерный текст. Как получатель может с вами связаться?

Компетентностно-ориентированная задача № 21

Е. К. — единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и

марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых девушек в России (возрастные границы сегмента рынка: от, 18 до 35 лет).

Первоначально Е. К. основала в пригороде Москвы небольшую фирму, где она работала со своим мужем. 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.

Е.К. планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на зарубежных рынках. Перед фирмой поставлен вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

Определите объект, предмет, цель, задачи маркетингового исследования. Укажите виды маркетингового исследования в соответствии с их классификацией.

Компетентностно-ориентированная задача № 22

Компания «Дельта Эйрлайнз» более 15 лет работает на европейском рынке осуществляя услуги по продаже авиабилетов в разные страны мира. Данная компания является посредником между конечным потребителем услуги авиа-перелетов и авиакомпаниями, осуществляющими пассажирские авиаперелеты. Приблизительная доля компании на рынке 19 %. (За последние годы прирост доли рынка составил 2-3% в год). Рост доли рынка - 3-4% в год.

Поддерживая средний по отрасли уровень комиссионных, компания позиционирует себя как "предоставляющая лучшее обслуживание за минимальные сроки". Рыночная миссия компании - сделать процедуру покупки авиабилета максимально удобной для потребителя.

В связи с тем, что большая часть работы сотрудников компании связана с оказанием обслуживания клиентов, необходимо разработать политику развития обслуживания клиентов компании. В 2014 году компания принимает стратегию географического расширения. В 2016 году компания планирует выйти на российский рынок.

Определите объект, предмет, цель, задачи маркетингового исследования. Укажите виды маркетингового исследования в соответствии с их классификацией.

Компетентностно-ориентированная задача № 23

Компания «Сады Придонья» решила провести поиск потенциальных клиентов, в результате чего, должны быть увеличены количества продаж за счет регионов, сегментов либо отраслей, в которых работа ранее не велась.

Она начала работу в 2006 году, выходя уже на сформированный рынок. Однако предприятие смогло закрепиться на рынке, завоевав прочные позиции за счет грамотного выбора ниши для своей работы. По результатам уже проведенных ранее маркетинговых исследований удалось подтвердить прирост рынка детских соков за год на 40%, обычных соков – только порядка 10%. К тому же, сегмент детских соков предполагает более высокую марку по сравнению с обычными. Поэтому решено было делать свою ставку на новинку, выпуск качественного и недорогого фруктового питания для детей.

Определите объект, предмет, цель, задачи маркетингового исследования. Укажите виды маркетингового исследования в соответствии с их классификацией.

Компетентностно-ориентированная задача №24

Сайт туристической фирмы «Грэвел Тур» существует уже 3 года. Он находится на бесплатном сервере. Индекс цитирования меньше 10, посещаемость в среднем 11 человек в день! На сайте имеется база данных поиска туров, подключенная к одной из баз данных и форма заказа.

На данный момент для подготовки к туристическому сезону весна-лето 2016, компания планирует провести мероприятия по совершенствованию сайта и сделать лучший туристический проект в регионе с хорошей маркетинговой поддержкой.

Определите объект, предмет, цель, задачи маркетингового исследования. Укажите виды маркетингового исследования в соответствии с их классификацией.

Компетентностно-ориентированная задача № 25

В районном центре существует фабрика по пошиву изделий из овчины. Из года в год ассортимент практически не менялся: это были стельки для зимней обуви, детские и женские шубы, дубленки, шапки из овчины, мужские тканевые куртки с меховой подкладкой (скорее напоминавшие спецодежду для строителей, ремонтников и т.д.). Цены на выпускаемую продукцию были невысокие, качество сырья вполне удовлетворяло потребителей и славилось своим теплом. Пошитые изделия продавались на городских и районных ярмарках, через сельские и специализированные магазины. Предприятие довольствовалось тем, что имело, не обращая внимания на тот факт, что объем сбыта на протяжении 5 лет стабильно падал.

С приходом нового руководства начались серьезные изменения. Было решено изменить модельный ряд и использовать новое сырье (австралийскую овчину), пересмотреть ценовую политику, каналы распределения и как следствие увеличить объем сбыта, и в конечном итоге прибыль. Для этого выпускаемые ранее модели, которые с течением времени безнадежно

устарели, сняли с производства, оставив стельки и детскую одежду, которые в период сезона пользовались спросом.

К сотрудничеству пригласили столичного дизайнера, который разработал новую современную коллекцию. Ее представили модели: оригинальные короткие полушубки из цветной крашеной овчины, короткие мужские и женские дубленки разных фасонов. Цены на эти изделия были выше, чем на аналогичную продукцию турецкого производства, но ниже итальянских. Коллекцию выставляли на всех проводимых в Н.Новгороде ярмарках и выставках, в элитных и специализированных магазинах по типу «Дубленки», «Кожа и мех».

К сожалению, результат не оправдал никаких надежд. Из всех представленных моделей, интерес был проявлен только к одной. После таких неоправданных потерь руководство решило обратиться к услугам маркетологов и выяснить причины своего провала на нижегородском рынке и наметить стратегию предприятия в дальнейшем.

По описанной ниже ситуации составьте план проведения маркетингового исследования, который будет включать следующие пункты: проблема и направления маркетингового исследования; цель и задачи; гипотеза; источники информации; методы сбора первичной информации; программируемый результат исследования.

Компетентностно-ориентированная задача № 26

Фармацевтическую компанию интересовало, повысятся ли продажи лекарств, если их в помещении аптек будут рекламировать по радио. Было отобрано 12 аптек, имеющих сравнимые размеры, географическое положение, объемы продаж и срок существования. Случайно отобранные половина из них были оборудованы средствами радиотрансляции, а в остальных даже существующие там средства радиотрансляции были удалены. Данные о продажах лекарств в натуральном и стоимостном выражении регистрировались в течение трех периодов: в течение недели до начала эксперимента, в ходе четырехнедельного эксперимента и в течение недели после его окончания. Оказалось, что там, где действует радиореклама, продажи лекарств по крайней мере вдвое выше. Убедившись в этом, фирма решила наладить проведение радиорекламы во всех своих аптеках.

Вид маркетингового исследования согласно классификации _____ . Ответ обоснуйте.

Компетентностно-ориентированная задача №27

Отделу маркетинга престижного ТЦ «Республика» требуется определить долю лояльных покупателей и их восприятие магазина с точки зрения различных критериев.

Вид маркетингового исследования согласно классификации _____ . Ответ обоснуйте.

Компетентностно-ориентированная задача № 28

Компания по производству детского питания выдвинула предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований.

Вид маркетингового исследования согласно классификации _____ . Ответ обоснуйте.

Компетентностно-ориентированная задача № 29

Отделу маркетинга фитнес-центра «Зона фитнеса» требуется определить долю лояльных покупателей и их восприятие магазина с точки зрения различных критериев.

Вид маркетингового исследования согласно классификации _____ . Ответ обоснуйте.

Компетентностно-ориентированная задача № 30

Компания по производству детской одежды выдвинула предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований.

Вид маркетингового исследования согласно классификации _____ . Ответ обоснуйте.

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по 5-балльной шкале следующим образом:

Соответствие	100-	Оценка по 5-балльной
балльной и 5-балльной шкал		шкале
Сумма баллов по 100-		
балльной шкале		

100-85	отлично
84-70	хорошо
69-50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.