

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 04.02.2021 17:11:00
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра экономики, управления и политики



Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова
02 2018 г.

Маркетинговые исследования отраслевых рынков

Методические указания для самостоятельной работы студентов
направления подготовки 38.04.01 Экономика

УДК 338

Составитель: Железняков С.С.

Рецензент

кандидат технических наук, профессор Кабанов В.А.

Маркетинговые исследования отраслевых рынков: методические указания для самостоятельной работы студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: С.С. Железняков, Курск, 2018. 119 с.

Предназначены студентам направления подготовки 38.04.01 Экономика для выполнения самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования отраслевых рынков».

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 38.04.01 Экономика. Содержат цели и задачи преподавания и изучения дисциплины, наименование тем занятий, их содержание, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 14.02.18 Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 6,91. Уч.-изд. л. 6,26 . Тираж 100 экз. Заказ 897. Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИННОВАТИКЕ»	4
ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	7
ТЕМА 2 БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТЬ СОВРЕ- МЕННОГО МАРКЕТИНГА	12
ТЕМА 3. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИН- ГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ	16
ТЕМА 4. ПОНЯТИЕ РЫНКА И ЕГО ОСНОВНЫЕ ЭЛЕ- МЕНТЫ	21
ТЕМА 5. МЕХАНИЗМ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ РЫ- НОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ	26
ТЕМА 6. РЕГУЛИРУЮЩАЯ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ГАРМОНИЗАЦИИ РЫНКА	31
ТЕМА 7. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЦЕЛЕВАЯ СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА	36
ТЕМА 8. ВЫБОР ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯ- ТЕЛЬНОСТИ	40
ТЕМА 9. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИ- ЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА	44
ТЕМА 10. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА	49
ТЕМА 11. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА И НАПРАВЛЕ- НИЯ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ	54
ТЕМА 12. ТАКТИКА МАРКЕТИНГА	59
ТЕМА 13. ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА	64
ТЕМА 14. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ИННО- ВАЦИОННОГО ПРОДУКТА/УСЛУГИ	69
ТЕМА 15. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ	74
ТЕМА 16. МАРКЕТИНГОВАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА	76
ТЕМА 17. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА	79
ТЕМА 18. ЗАКУПОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ	81
ТЕМА 19. ИНФОРМАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР	83

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ИННОВАЦИЙ	
ТЕМА 20. МЕТОДЫ И МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ	87
ТЕМА 21. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА	90
ТЕМА 22. ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ	92
ТЕМА 23. МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА ИННОВАЦИИ	94
ТЕМА 24. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКАХ РАЗНЫХ ТИПОВ	98
ТЕМА 25. ВЫЖИВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ – МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД	104
ТЕМА 26. РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ	109
ТЕМА 27. ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ У УСЛОВИЯХ ДЕЙСТВИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ	114
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	119

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИННОВАТИКЕ»

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в инноватике» являются: формирование у студентов компетенций, необходимых для анализа проекта (инновации) как объекта управления; формирование знаний, умений и навыков владения основными инструментами планирования мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии инновационного предприятия.

Задачи дисциплины

-изучение процесса разработки маркетинговых планов для инновационных организаций;

-овладение методами анализа маркетинговой среды с помощью различных методик: PEST/STEP-анализ, QUEST-анализ, ЕТОМ-анализ, SWOT-анализ;

-формирование системно-целостного видения социально-экономической сущности механизмов взаимодействия агентов рыночной среды.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучив дисциплину «Маркетинговые исследования в инноватике» обучающиеся должны:

Знать:

- основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на внутреннем и внешнем рынке;

- варианты использования маркетинговых концепций и процедур для решения комплексных задач организации;

- место и роль маркетинга в обеспечении организацией конкурентных преимуществ на рынке;

- экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

Уметь:

- пользоваться научной и специальной маркетинговой литературой, уметь анализировать и обобщать полученную информацию

и использовать ее для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия или организации;

- решать конкретные проблемы, связанные с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства, способствовать разработке и внедрению планов развития предприятия или организации, эффективно увязывать ресурсы с целями организации, а цели - с запросами потребителей;

- разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры;

- самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования на конкретном рынке, анализировать и интерпретировать результаты;

- оценивать товарный портфель предприятия или организации и определять направления совершенствования ассортиментной политики компании;

- формировать эффективную ценовую политику предприятия или организации;

- осуществлять контроль маркетинговой деятельности предприятия или организации и определять направления ее совершенствования.

Владеть:

- методиками оценки предпринимательских рисков, тактиками и стратегиями предпринимательства;

- методами оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;

- принципами, теориями, функциями и состояниями маркетинговой системы.

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Тестовые задания

1. Маркетинговые исследования – это:

- 1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;
- 4) деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

2. К задачам маркетинговых исследований можно отнести:

- 1) оценку состояний и тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ загрузки оборудования;
- 2) оценку эффективности управления организацией, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов;
- 3) анализ организации каналов распределения продукции, товарооборота, ценообразования;
- 4) 1) и 3).

3. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

- 1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

4. Задание на проведение маркетингового исследования включает следующие разделы:

- 1) состояние и тенденции развития рынка; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности; сроки и затраты;
- 2) общую характеристику организации и ее деятельности на рынке; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности и надежности; сроки и затраты;
- 3) информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к исследовательской организации; параметры точности и надежности; сроки и затраты;
- 4) все ответы правильные.

5. Аналитический отчет включает в себя следующие пункты:

- 1) основные данные, объект исследования, описание сбора данных, представление результатов;
- 2) основные данные, цели исследования, описание сбора данных, представление результатов;
- 3) основные данные, предмет исследования, описание сбора данных, представление результатов;
- 4) технология проведения наблюдений и опросов.

6. К первичной информации относят:

- 1) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;
- 2) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- 3) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

4) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

7. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:

- 1) конкуренты;
- 2) рекламные агентства;
- 3) аналитические статьи о развитии рынка;
- 4) профессиональные организации.

8. К внутренней вторичной информации можно отнести:

- 1) отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей;
- 2) данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;
- 3) списки клиентов, данные о регистрации патентов;
- 4) стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки.

9. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

- 1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;
- 2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;
- 3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;
- 4) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени.

10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) создание плана маркетинга;
- 2) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- 4) все ответы верны.

11. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- 1) внешней;
- 2) внутренней;
- 3) первичной;
- 4) качественной.

12. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- 2) источники первичной и вторичной информации;
- 3) банк методов и моделей;
- 4) все ответы верны.

13. Укажите недостаток организации маркетингового исследования с привлечением специализированной фирмы:

- 1) опыт проведения исследования ограничен, специалисты широкого профиля;
- 2) как правило, имеется универсальное оборудование и программное обеспечение;
- 3) знание особенностей продукта ограничено общими представлениями;
- 4) объективность исследования сомнительна, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым.

14. При каком методе определения стоимости исследования производится определение трудоемкости и продолжительности исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций?

- 1) Опытно-статистическом;
- 2) нормативно-аналоговом;
- 3) экспертном;
- 4) расчетно-аналитическом.

15. Цель маркетингового исследования:

- 1) достижение максимального уровня потребления товаров;

- 2) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;
- 3) оценка возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- 4) разработка комплекса маркетинга.

16. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

- 1) В экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- 2) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- 3) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;
- 4) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

17. Проблема – это:

- 1) область риска, требующая дополнительных затрат;
- 2) несоответствие текущего состояния желаемому;
- 3) спрогнозированная величина снижения прибыли;
- 4) не достижение цели, поставленной маркетингом фирмы.

18. Цели маркетингового исследования, предусматривающие проверку гипотезы на наличие некоторых причинно-следственных связей – это:

- 1) разведочные цели;
- 2) тестовые цели;
- 3) каузальные цели;
- 4) описательные цели.

19. Рабочая гипотеза – это:

- 1) разработанная система мероприятий по решению проблемы;
- 2) вероятностное предположение о причинах возникновения проблемы и путях их ликвидации;
- 3) вероятностное предположение о сущности явлений и путях решения проблемы;
- 4) направление достижения цели маркетинга

ТЕМА 2 БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Тестовые задания

1. Для генерирования рабочих гипотез используют:

- 1) качественные и количественные исследования;
- 2) эмпирические и экономико-математические методы;
- 3) логические и интуитивно-творческие методы;
- 4) экспертные и эмпирические методы.

2. К постоянным расходам на маркетинговые исследования можно отнести:

- 1) заработную плату специалистов;
- 2) амортизацию оборудования;
- 3) аренду помещений;
- 4) все вышеперечисленные варианты.

3. Генеральная совокупность – это:

- 1) часть потребителей, отражающая интересующие фирму вкусы и предпочтения;
- 2) все население страны, структурированное по уровню дохода;
- 3) множество всех единиц, являющихся объектом исследования;
- 4) потребители конкретного товара.

4. Традиционный анализ документов представляет собой:

- 1) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
- 2) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
- 3) анализ отношения автора к описываемым событиям;
- 4) правильного ответа нет.

5. Полевое исследование – это:

- 1) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- 2) сбор первичных данных у носителей информации;

- 3) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
- 4) правильного ответа нет.

6. Основным недостатком традиционного анализа является:

- 1) учет противоречий в материале;
- 2) субъективность;
- 3) неполное раскрытие содержания документов;
- 4) все ответы верны.

7. Основным достоинством конвент-анализа является:

- 1) возможность выделить основные идеи содержания;
- 2) возможность сделать статистические выводы о заданных параметрах текста;
- 3) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;
- 4) все ответы верны.

8. Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования:

- 1) определить программу коммуникации, которая заложена в тексте;
- 2) измерить общий объем внимания к проблеме;
- 3) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме;
- 4) все ответы верные.

9. Широкое использование эксперимента затруднено из-за:

- 1) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;
- 2) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;
- 3) взаимного влияния между независимыми факторами;
- 4) все ответы верны.

10. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- 1) высокая репрезентативность;

- 2) селективный отбор объектов исследования;
- 3) эффект наблюдения;
- 4) все ответы верны.

11. Преимуществом эксперимента как метода исследования является:

- 1) возможность факторного анализа;
- 2) высокая репрезентативность;
- 3) разрыв между временем проведением эксперимента и получением результата;
- 4) все ответы верны.

12. Фокус-группа – это:

- 1) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- 2) вид опроса, представляющий групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- 3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- 4) правильного ответа нет.

13. В чем заключается сущность панельного опроса?

- 1) проводится по одной и той же теме на разных выборках;
- 2) проводится по одной и той же выборке по разным темам;
- 3) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;
- 4) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени.

14. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

- 1) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;
- 2) исследуемое поведение тщательно детализируется;
- 3) наблюдаемое поведение становится неестественным;
- 4) все ответы верны.

15. Основным недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:

- 1) селективный отбор объектов наблюдения;
- 2) низкая репрезентативность;
- 3) независимость от объекта исследования;
- 4) трудности в обеспечении стабильности внешней среды.

16. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:

- 1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- 2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- 3) требуется разнообразная группировка респондентов;
- 4) все ответы верны.

17. Анкетирование – это:

- 1) выявление мнений и определение действий респондентов путем личного диалога;
- 2) опрос респондентов с помощью документа в виде композиции вопросов и ответов;
- 3) визуальный осмотр изучаемого объекта;
- 4) анализ отношения автора к описываемым событиям.

18. Методы исследования, основанные на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, называются:

- 1) экспертными;
- 2) эмпирическими;
- 3) экономико-математическими;
- 4) маркетинговое исследование.

19. «Мозговой штурм» – это:

- 1) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;
- 2) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
- 3) активное осмысление полученной информации;
- 4) достижение консенсуса в ходе обсуждения.

ТЕМА 3. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Тестовые задания

1. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 3) разработки тактики поведения фирмы;
- 4) снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

2. Сегментацией рынка называется:

- 1) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- 2) выделение долей производителей на рынке;
- 3) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- 4) определение места фирмы на рынке.

3. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- 1) величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
- 2) географический; личность руководителя;
- 3) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий;
- 4) сложившиеся традиции в потреблении.

4. Выберите наиболее точное выражение:

- 1) позиционирование компании в выделенном сегменте;
- 2) позиционирование компании на рынке выполняется для последующего сегментации;
- 3) сегментирование и позиционирование понятия тождественные;

4) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации.

5. Знание потребительского поведения необходимо для:

- 1) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента;
- 2) сегментации рынка, выбора целевого сегмента, позиционирования продукта;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) для всего названного.

6. Модель потребительского поведения включает:

- 1) факторы и процесс принятия потребителем решения о покупке;
- 2) стадии процесса потребительского решения;
- 3) набор внешних и внутренних факторов потребительского поведения;
- 4) комплекс маркетинговых решений.

7. Процесс принятия решения потребителем о покупке включает стадии:

- 1) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы;
- 2) информационный поиск, покупка;
- 3) покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы, информационный поиск, повторная покупка, оценка и выбор альтернатив;
- 4) покупка, послепокупочные процессы.

8. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;
- 2) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) создать отличительный имидж.

9. Для какой конкурентной позиции характерно использование стратегии следования за лидером?

- 1) Аутсайдер рынка;
- 2) организация, имеющая слабую конкурентную позицию;
- 3) организация, имеющая сильную конкурентную позицию;
- 4) 1) и 2).

10. Зачем надо определять главного конкурента?

- 1) Для изучения потребительских свойств его товара;
- 2) чтобы знать, кого надо опередить;
- 3) для эффективного анализа рыночной ситуации;
- 4) для реализации стратегии «цена лидера».

11. Неверно, что в рыночной нише:

- 1) борьба конкурентов имеет менее сдержанный характер, чем на открытом рынке;
- 2) нет необходимости сдерживать свои претензии по прибыли;
- 3) нужно особенно четко знать всех своих потребителей;
- 4) есть резон придерживаться одной и той же стратегии длительное время.

12. Конъюнктура рынка – это:

- 1) сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке;
- 2) состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени;
- 3) степень сбалансированности спроса и предложения на данный момент времени;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени.

13. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- 1) рост спроса на второй товар;
- 2) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
- 3) рост цены на второй товар;
- 4) падение объема спроса на второй товар.

14. Какому рынку наиболее характерны следующие приоритеты: смещение акцента инноваций на ресурсосбережение, выход на внешние рынки, ориентация на приобретение активов слабых конкурентов?

- 1) Рынок в период застоя;
- 2) рынок в период замедления роста;
- 3) рынок в период кризиса;
- 4) 1) и 2).

15. Наиболее значимым методом долго- и среднесрочного прогнозирования является:

- 1) экономико-математический;
- 2) экстраполяция, дополненная экспертной оценкой;
- 3) экстраполяция;
- 4) механистический – «чартизм».

16. Основными характеристиками тенденции развития рынка являются:

- 1) скорость изменения показателей и степень отклонения показателей от уровня тренда;
- 2) вектор развития и скорость изменения показателей;
- 3) взаимозависимости основных параметров рынка от показателей, подверженных сезонным колебаниям;
- 4) расчет показателей динамики основных характеристик рынка.

17. Индекс физического объема товарооборота используется в конъюнктурном анализе:

- 1) для измерения скорости развития рынка;
- 2) для оценки степени сбалансированности рынка;
- 3) для оценки устойчивости рынка;
- 4) для оценки сезонности рынка.

18. Дельфи-метод позволяет:

- 1) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию и осуществить прогноз;
- 2) провести экспертизу технологических параметров нового товара;

- 3) осуществить выбор идей при организации стимулирования сбыта;
- 4) согласовать противоречивые мнения о проблеме исследования.

19. Суть экономико-математических методов заключается:

- 1) в описании экономических процессов и явлений в виде математических зависимостей;
- 2) в установлении причинно-следственных связей изучаемых объектов;
- 3) в математическом моделировании изучаемых объектов;
- 4) в оценке процессов, о которых трудно собрать информацию и осуществить прогноз.

ТЕМА 4. ПОНЯТИЕ РЫНКА И ЕГО ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Тестовые задания

1. При прохождении рынком какого цикла все рыночные процессы замедляются?

- 1) Депрессия;
- 2) инфляция;
- 3) кризис;
- 4) оживление.

2. Сегментация рынка - это:

- а) Разделение рынка на части (сегменты).
- б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
- в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах.
- г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

3. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок целесообразно использовать, если:

- а) Фирма реализует стратегию товарной дифференциации.
- б) Покупатели на рынке имеют разнородные потребности.
- в) Фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого.
- г) Покупатели на рынке имеют однородные потребности.

4. Определите, что относится к критерию сегментации:

- а) Регион.
- б) Ёмкость рынка.
- в) Отношение к товару.
- г) Марка товара.

5. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

- а) Область деятельности фирмы
- б) Маркетинговые цели

- в) Финансовые цели
- г) Верны все предыдущие ответы

6. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
- б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
- в) Роль маркетинга на фирме.
- г) Верны все предыдущие ответы.

7. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса: (укажите лишнее)

- а) Цена товара.
- б) Вкусы и предпочтения потребителей.
- в) Размер и распределение национального дохода.
- г) Численность или возраст потребителей.

8. В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:

- А. Крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой и стабильной ассортиментной «линейкой»
- В. малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес
- С. компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения
- Д. компании- рыночные лидеры

9. В исследовании маркетинговых возможностей компании «Чистые окна» объектом исследования является:

- А. сама компания «Чистые окна»
- В. маркетинговая деятельность компании
- С. вся деятельность компании «Чистые окна» с акцентом на маркетинг компании и оценку рыночной конъюнктуры
- Д. маркетинг конкурентов

10. Информация заслуживает внимания маркетологов- исследователей при следующем значении коэффициента надежности:

- А.начиная с 0,5 и выше
- В.начиная с 0,75 и выше
- С.при $K=1$
- Д.начиная с 0,25 и выше

11. Основные этапы маркетинговых исследований:

- А. целеполагание- определение задач исследования- определение методов исследования- сбор информации- анализ- отчет
- В. концептуализация- согласование- формализация- подготовка- поле- кодировка-обработка- анализ- отчет
- С. определение целей исследования- определение методов исследования- проведение исследования- отчет
- Д. определение задач исследования- сбор и анализ данных- подготовка отчета

12. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:

- А. данные лабораторных экспериментов существенно менее надежны, но намного дешевле
- В. сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались равными, чтобы не нарушались основные права потребителей
- С. лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги
- Д. нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы

13. Для стандартного фокусированного группового интервью в рамках одного города(региона) достаточно:

- А.8-12 фокус- групп или 4-х при условии, что кроме фокусирования применяются и другие методы исследования
- В. одной- двух- трех фокус- групп
- С.32 фокус- групп
- Д.108 групп

14. Возможности наблюдения как метода сбора информации крайне ограничены. С его помощью можно определить...

- А. Приблизительную частоту наступления какого- либо простого события или его продолжительность; атмосферу, в которой проходит какой- либо процесс, явление
- В. зависимость размера покупки от одежды покупателя

- С. зависимость размера покупки от времени посещения магазина
- Д. как сильно влияет внешний вид покупателя на время пребывания в торговом зале

15. Недостатки анкетного опроса по почте:

- А. сильное влияние интервьюеров
- В. низкий возврат заполненных анкет (2-3% или 5% в лучшем случае)
- С. анкеты могут содержать не более 40 вопросов
- Д. респонденты, как правило, отвечают не искренне

16. Техническое сглаживание уровней динамического ряда является:

- 1) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчетов средней величины из нескольких уровней ряда;
- 2) оценкой тенденции развития «на глаз» без использования эмпирических данных;
- 3) проведением трендовой линии, визуально осредняющей все колебания;
- 4) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчетов средней величины.

17. Какая модель тренда отражает сокращение продажи с постепенным замедлением падения?

- 1) Уравнение прямой линии;
- 2) уравнение гиперболы;
- 3) уравнение параболы;
- 4) уравнение логарифма.

18. Коэффициент аппроксимации характеризует:

- 1) тенденцию развития рынка;
- 2) степень устойчивости его развития;
- 3) цикличность рынка;
- 4) сезонность рынка.

19. Индекс сезонности отражает:

- 1) интенсивность сезонных колебаний;
- 2) отношение фактического уровня к многолетней средней;

- 3) тенденцию сезонных колебаний;
- 4) степень устойчивости его развития.

ТЕМА 5. МЕХАНИЗМ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Тестовые задания

1. Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет:

- A. составить ренкинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику
- B. выявить силу связи между рыночными характеристиками(продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами
- C. составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику
- D. соотнести затраты на сбор информации и результаты от ее использования

2. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях позволяет:

- A. сделать выбор между двумя факторами, влияющими на рыночную характеристику, в пользу наиболее значимого
- B. выявить тенденции изменений каких-либо рыночных характеристик(спроса, потребления, предпочтений и т.п.)
- C. оценить, как изменится рыночная категория при изменении фактора, влияющего на нее, на одну единицу
- D. оценить соотношение спроса и предложения на рынке

3. Проверить качество модели тренда, используемой для прогнозирования, можно методом...

- A. расщепления
- B. аппроксимации
- C. замены
- D. аналогии

4. Все выборки в маркетинговых исследованиях смещены в сторону...

- A. высокообеспеченных, среднеобразованных и неработающих потребителей

- В. средне- и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых потребителей
- С. более молодых и контактных, но пока что мало обеспеченных потребителей
- Д. немногочисленных богатых потребителей

5. В маркетинговом анализе ассортимента товаров связи между продуктами можно установить с помощью ...

- А. ABC- анализа
- В. функционально- стоимостного анализа
- С. матрицы совместных покупок
- Д. SWOT-анализа

6. В каком блоке Отчета о маркетинговом исследовании содержится аннотация?

- А. в вводной части
- В. в кратком обзоре
- С. в основной части
- Д. в выводах и рекомендациях

7. Укажите способы организации маркетинговых исследований:

- А. с помощью маркетинговых и консалтинговых агентств
- В. силами собственных маркетологов- аналитиков и исследователей
- С. силами собственных маркетологов и путем заказа ряда работ маркетинговым агентствам(смешанный способ)
- Д. все ответы верны

8. По виду преследуемых целей маркетинговые исследования бывают:

- А. полевые, кабинетные
- В. поперечные и продольные
- С. поисковые(разведочные), описательные
- Д. количественные и качественные

9. Информацию, получаемую в ходе наблюдения, можно оценить с помощью:

- A. коэффициента надежности
- B. коэффициента неустойчивости
- C. коэффициента наблюдений
- D. коэффициента релевантности

10. Укажите приемы осмысления проблем(ы) маркетингового исследования:

- A. Проекционный, дискриптивный, экспериментальный
- B. анализ результатов производственно- хозяйственной деятельности предприятия, экспертный опрос руководителей и специалистов предприятия, моделирование проблемы, привлечение консультантов
- C. поисковый метод, метод «дэск рисерч», метод «эд хок»
- D. метод «снежного кома»

11. Укажите наиболее важные характеристики участников, которые нужно учитывать при формировании фокус- групп:

- A. пол, возраст, образование, социальный статус, уровень доходов
- B. семейное положение
- C. род деятельности
- D. стаж работы в соответствующей отрасли

12. Укажите качественные методы опроса респондентов:

- A. анкетные опросы
- B. эксперименты
- C. наблюдения
- D. фокус- группы, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы

13. Традиционный анализ документов как метод работы с документами используется для обработки...

- A. обширного материала
- B. отдельных(уникальных) документов или небольшого массива документов
- C. большого числа источников информации
- D. закрытых источников информации

14. В каком из видов эксперимента, как метода сбора маркетинговой информации, опрос респондентов проводится дважды?

- A. В конструкции «до- после»
- B. в конструкции «только после»
- C. в конструкции «только после» с контрольной группой
- D. в конструкции «до» с контрольной группой

15. Из числа детерминированных методов формирования выборочной совокупности самым эффективным с точки зрения поиска корреляционных связей, сравнения различных групп потребителей является...

- A. метод квот
- B. метод типичных представителей
- C. произвольный метод
- D. метод «снежного кома»

16. ABC- анализ в исследованиях товарной политики предприятия позволяет:

- A. выявить приоритетные для предприятия товары или проверить его ассортимент на соответствие правилу Парето- оптимальность
- B. выявить приоритетных для предприятия клиентов или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность
- C. то и другое, а также выявить приоритетные для предприятия рынка сбыта или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность
- D. определить долю предприятия на рынке

17. SWOT- анализ в маркетинговых исследованиях позволяет ...

- A. оценить внутренние ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны
- B. оценить внешнюю среду, ее угрозы и возможности для предприятия
- C. верно 1 и 2
- D. оценить конкурентную структуру рынка

18. Среднесрочный прогноз в маркетинговых исследованиях рассчитывается на период...

- A. До одного месяца
- B. от одного до 3-х месяцев
- C. от 3 месяцев до 2-х лет
- D. до 3-х лет

19. Введение в Отчете о маркетинговом исследовании содержит информацию о:

- A. Ставящихся заданиях
- B. принципах анализа выборочных единиц, о видах контроля за достоверностью представленных данных
- C. об охвате проблемы и о том, что не сделано
- D. исполнителях

ТЕМА 6. РЕГУЛИРУЮЩАЯ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ГАРМОНИЗАЦИИ РЫНКА

Тестовые задания

1. Предмет маркетингового исследования- это:

- A. часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы в бизнесе предприятия
- B. лицо(лица), процесс, результат процесса или явление, выступающее источником проблемы
- C. предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы
- D. комплекс общенаучных, аналитико- прогностических подходов и методов, а также приемов статистики, эконометрии, бихевиоризма

2. Ранговые шкалы должны быть обязательно нечетными, потому что это необходимо для:

- A. более точного измерения мнений респондентов
- B. для отражения нейтральной оценки респондента
- C. верно 1 и 2
- D. для выявления скрытых мотивов респондентов

3. Описание методологической основы маркетингового исследования содержится в следующем разделе(блоке) Отчета:

- A. кратком обзоре
- B. основной части
- C. приложении
- D. введении

4. Основой договора между заказчиком маркетингового исследования и исследовательской компанией является:

- A. программа исследования
- B. техническое задание
- C. концепция исследования
- D. договор

5. Укажите направления маркетинговых исследований:

- A. региональные, национальные, международные
- B. исследования макросреды, рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, сбыта, рекламы, внутренней среды предприятия
- C. зондажные, эксплораторные, лонгитюдные
- D. тактические и стратегические

6. Недостаток семантического дифференциала Ч.Озгуда, как метода измерения отношения респондента к предмету исследования, в том, что у него:

- A. Низкая возможность автоматизированной обработки, низкая наглядность представления
- B. высокая трудоемкость процедуры, т.к. при большом числе сравниваемых объектов резко увеличивается число пар для сравнения и обработка усложняется
- C. трудоемкость подбора биополярных определений, невозможность использования в телефонном опросе
- D. верно 1 и 2

7. Обработка собранных в ходе маркетинговых исследований данных- это:

- A. Простой статистический подсчет распределения полученных ответов(линейное распределение), подсчет средних величин, моды, медианы; расчет корреляционных связей, факторный, кластерный анализ и т.п.
- B. логическая интерпретация данных, внесение собранных сведений в базу данных исследований, перепроверка полученной информации
- C. их ввод в базу исследования в одном из стандартных форматов для анализа статистических данных(Excel, SPSS, DATAfrend), логическая оценка
- D. кодировка собранных данных

8. Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

- A. тематический апперцепционный тест
- B. вопросы, предназначенные для определенного круга респондентов

- С. дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые(или шкальные)
- Д. завершение предложения, завершение рассказа

9. Вопросы, применяемые в анкетах, делятся по...

- А. Содержанию, функциональной нагрузке, форме представления, форме ответа
- В. по сложности
- С. по виду шкалы измерения ответов
- Д. по рангу

10. Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

- А. тематический апперцепционный тест
- В. вопросы, предназначенные для определенного круга респондентов
- С. дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые(или шкальные)
- Д. завершение предложения, завершение рассказа

11. Наиболее представительную, содержательную информацию обеспечивают фокус- группы, которые по своему составу...

- А. Более гомогенны(и интеллектуально, и социально)
- В. представляют один социальный слой
- С. верно 1 и 2
- Д. представляют сотрудников одной компании

12. Размер выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях зависит от:

- А. размера генеральной совокупности
- В. заданной точности исследования
- С. числа параметров, по которым мы намерены добиться репрезентативности
- Д. времени на маркетинговое исследование

13. Результаты SWOT- анализа служат основой для разработки:

- A. рекламных кампаний
- B. целевых установок в бизнесе предприятия
- C. плана конкурентной борьбы на рынке
- D. ценовых планов

14. Индекс Хиршмана- Герфиндаля отражает:

- A. Степень насыщения рынка
- B. степень концентрации рынка
- C. степень интенсивности конкуренции на рынке
- D. степень автономности предприятия при принятии маркетинговых решений

15. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара на рынке показывают, что уровень максимальной рекламной поддержки необходим на:

- A. стадии внедрения товара на рынок
- B. стадии спада
- C. стадии внедрения и спада, если фирма рассчитывает на восстановление ранее достигнутых объемов сбыта
- D. стадии разработки товара

16. Уязвимость экстраполяции как метода прогнозирования продаж (спроса, предпочтений и т.д.) в том, что:

- A. его применение возможно только при наличии непрерывных, сопоставимых базисных данных
- B. этот метод многовариантный
- C. при его применении не учитываются изменения каких-либо факторов, кроме времени
- D. невозможно оценить точность прогноза

17. Главное в Заключении к Отчету о маркетинговом исследовании в том, чтобы в нем...

- A. дать ответы на каждый вопрос, поставленный во Введении, подчеркивая что и как решено, какие результаты и выводы получены
- B. указать ограничения в исследованиях, принятые допущения
- C. указать исчерпывающую информацию об охвате проблемы и о том, что не сделано
- D. все ответы верны

18. Исполнитель маркетингового исследования не несет перед заказчиком ответственности за то, что:

- A. результативность использования заказчиком полученной в ходе исследования информации низкая
- B. не применил методы, использование которых было оговорено сторонами
- C. не провел исследования по тем направлениям, которые были зафиксированы в договоре
- D. не представил Отчета в срок

19. Участие заказчика в маркетинговом исследовании наиболее существенно на этапе...

- A. подготовки и презентации отчета
- B. определения проблемы и целей проведения исследования
- C. разработки плана исследования
- D. проведения опросов

ТЕМА 7. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЦЕЛЕВАЯ СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА

Тестовые задания

1. Укажите методы формирования рабочих(ей) гипотез(ы) маркетингового исследования:

- A. интуитивно- творческие методы: метод аналогии, метод «мозгового штурма», метод синектики
- B. кабинетный метод, разовый, многократный, мониторинговый
- C. дискриптивный, описательный, тестовый
- D. Q- метод

2. В экспериментах, организованных по конструкции(способу) «до- после с контрольной группой» опрос участников проводится...

- A. До проведения эксперимента
- B. до и после эксперимента
- C. до и два раза после эксперимента
- D. два раза «до» и два раза «после»

3. Участниками эксперимента могут быть...

- A. люди
- B. магазины, города
- C. верно 1 и 2
- D. только рекламные агентства

4. По методу проведения эксперименты бывают...

- A. Вероятностные, произвольные
- B. «холл-тест», «хоум-тест»
- C. детерминированные
- D. демоскопические

5. Наука, разрабатывающая методы изучения документов, называется...

- A. герменевтика
- B. семантика

- C. семиотика
- D. психографика

6. Для формирования выборки из числа богатых и очень богатых потребителей следует воспользоваться методом...

- A. случайных чисел
- B. «снежного кома»
- C. методом квот
- D. «правилом большого пальца»

7. Нижнюю границу емкости рынка товара можно определить на основе данных о...

- A. платежеспособном спросе населения
- B. продаже товара во всех торговых точках
- C. производстве товара, его импорте, экспорте и остатках
- D. конкурентной структуре рынка

8. Один из методов определения емкости рынка основан на данных о...

- A. среднем потреблении и расходовании товара(услуги) одним потребителем(семьей, механизмом)
- B. намерениях потребителей приобрести товар(услугу)
- C. конкуренции рынка
- D. продажах товара в собственной торговой сети

9. Метод оценки емкости рынка с использованием индекса «Нильсена» основан на данных...

- A. сплошного учета продажи и запасов товаров
- B. выборочного учета продажи и запасов товара в магазинах
- C. сплошного и выборочного учета продажи и запасов товаров
- D. выборочного учета продажи товара

10. Для использования интерполяции при прогнозировании потребления товаров(услуг) необходимы:

- A. Данные о фактическом потреблении товаров(услуг), рациональных нормах потребления товаров(услуг), дате достижения этих норм
- B. предварительные расчеты прогноза методом экстраполяции

- С. базисные данные о потреблении товара(услуги)не менее чем за 5 лет
- Д. дополнительные расчеты другими методами прогнозирования

11. Укажите основные требования к Отчету о маркетинговом исследовании:

- А. Направленность стиля изложения и формы представления отчета на конкретного потребителя
- В. неперегруженность текста отчета большим количеством таблиц и графиков
- С. презентабельность материалов и наглядность, лаконичность и четкость изложения
- Д. все ответы верны

12. Укажите недостатки маркетинговых исследований силами специализированных маркетинговых и консалтинговых агентств?

- А. угроза конфиденциальности собираемой информации, поверхностные знания технических особенностей продукта предприятия-заказчика
- В. высокая стоимость исследования
- С. некомпетентность исследователей в вопросах реального бизнеса
- Д. длительные сроки проведения исследования

13. Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?

- А. исследование рынков товаров(услуг)
- В. определение объема и структуры выборки
- С. консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам
- Д. написание отчета по результатам исследования

14. Рынок товара(услуги)- это:

- А. объект маркетингового исследования
- В. предмет маркетингового исследования
- С. верно 1 и 2
- Д. направление маркетингового исследования

15. Шкала Ч. Озгуда отличается от шкалы Р. Лайкерта тем, что...

- A. шкала Ч.Озгуда всегда оформляется в виде таблицы
- B. шкала Ч. Озгуда всегда имеет базу сравнения
- C. шкала Ч. Озгуда всегда имеет биопольярные оценки
- D. шкала Ч. Озгуда оформляется в виде незаконченного рисунка

16. Укажите способы контроля полевого персонала

- A. Проведение беседы с интервьюерами, повторный выборочный опрос респондентов
- B. сравнение результатов наблюдений от разных наблюдателей(интервьюеров)
- C. опрос интервьюеров по окончании исследования по специальному вопроснику
- D. верно 1 и 2

17. Укажите методы анализа документов:

- A. Метод контрольных вопросов, метод систематизированный интеграции элементов решения, морфологический метод
- B. метод анализа круга проблем, метод логико-смыслового моделирования
- C. неформализованный(традиционный), контент- анализ
- D.Q- метод

18. Категории и единицы контент- анализа документов правильно сравнивать с:

- A. вопросом анкеты и ответом на него
- B. предметом и методом
- C. объектом и предметом
- D. целью и задачами

19. Укажите рабочие документы наблюдения как метода сбора информации:

- A. Журнал информации
- B. карточка, бланк, протокол, дневник
- C. блокнот наблюдения
- D. тетрадь учета

ТЕМА 8. ВЫБОР ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тестовые задания

1. Укажите методы исследований потребителей при ценообразовании с ориентацией на спрос:

- A. эксперимент
- B. метод аналогии
- C. опросы, тестирование продукта
- D. метод сравнения

2. Какой из методов определения объема выборки обеспечивает статистическую надежность информации?

- A. традиционный
- B. эмпирический
- C. статистический
- D. на основе номограмм

3. Одна из важнейших характеристик рынка- насыщение- определяется как...

- A. сумма квадратов рыночных долей трех крупнейших предприятий
- B. отношение продаж товаров предприятиями, имеющими самые значительные доли на рынке, к общему объему продаж
- C. отношение совокупного объема спроса к объему предложения на рынке
- D. отношение товарооборота к товарным запасам

4. К методам ценообразования, учитывающим рыночную конъюнктуру, относится ...

- A. метод «средние издержки плюс прибыль»
- B. метод, основанный на воспринимаемой ценности товара
- C. прейскурантный метод
- D. метод ускорения оборота капитала

5. Главным преимуществом прогноза, выполненного на основе коэффициента эластичности, является то, что:

- A. не надо рассчитывать ошибку прогноза и определять доверительный интервал
- B. расчет прогноза выполняется на основе непрерывных динамических рядов
- C. расчет прогноза продаж осуществляется с учетом важнейших данных- доходов потребителей или цены на товар
- D. расчет не требует значительного времени

6. На рекламу выделяется столько средств, сколько по мнению руководства фирмы, можно позволить. На что ориентируется метод формирования рекламного бюджета?

- A. на издержки производства
- B. на объем продаж
- C. на финансовое состояние компании
- D. на издержки обращения

7. Укажите критерии выбора исследовательской компании:

- A. наличие в штате исследовательской компании социолога
- B. специализация компании, клиенты, персоны
- C. расценки, членство компании в профессиональных объединениях
- D. верно 2 и 3

8. Верно ли утверждение, что объективность маркетинговых исследований, осуществляемых специализированной исследовательской компанией, выше, чем силами маркетологов предприятия- заказчика?

- A. да
- B. нет

9. Дизайн исследования- это:

- A. сетевой график маркетингового исследования
- B. бюджет исследования с разбивкой по статьям
- C. проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели
- D. стандарт маркетингового исследования

10. Основными направлениями исследования эффективности рекламной деятельности является:

- A. определение общего числа контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением
- B. исследование экономической и коммуникативной эффективности рекламы
- C. определение целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определенный промежуток времени
- D. определение численности аудитории, подвергшейся воздействию рекламы

11. Шкала согласия- это...

- A. шкала Терстоуна
- B. шкала Ч. Озгуда
- C. шкала Р. Лайкерта
- D. шкала Гуттмана

12. Первым шагом в постановке задач маркетингового исследования является...

- A. идентификация проблемы
- B. выявление объекта и предмета исследования
- C. определение целей исследования
- D. подбор персонала

13. При оценке конкурентоспособности товара чьи оценки и чье мнение о товаре должны преобладать?

- A. потребителей
- B. экспертов
- C. в равной мере и тех, и других
- D. товаропроизводителя

14. Исследования жизненного цикла товаров на рынке показывают, что на стадии внедрения товара на рынок маркетинговые исследования должны быть сконцентрированы на...

- A. Выявлении потребностей конечных потребителей и состоянии конкуренции в отрасли

- В. эффективности маркетинговых коммуникаций
- С. каналах товародвижения и методах стимулирования продаж
- Д. рекламе товара

15. Какие методы ценообразования требуют исследований потребителей?

- А. метод конкурентных торгов
- В. метод максимизации математического ожидания прибыли
- С. метод измерения чувствительности к цене (PSM), предложение товаров потребителям «на пробу» с последующим опросом, метод «покупательский отклик- кривая спроса», метод на основе ощущаемой ценности товара
- Д. «средние издержки плюс прибыль»

16. Какой из методов ценообразования основан на опросе потребителей?

- А. верно 3 и 4
- В. метод измерения чувствительности к цене (PSM)
- С. метод «средние издержки плюс прибыль»
- Д. метод ускорения оборота капитала

17. Альтернативным статистическому методу определения объема выборки служит...

- А. Q-метод
- В. традиционный, эмпирический
- С. индекс «Нильсена»
- Д. метод Mystery Shopping

18. При оценке эффективности расходов на рекламу в сравнении с конкурентами рассчитывают...

- А. CEI- cost efficiency index
- В. показатель Гэллапа- Робинсона
- С. показатель Старча
- Д. показатель П. Диксона

19. Показателями для выбора рекламного канала являются:

- А. временной лаг между сдачей рекламного материала и его публикацией

В. охват целевой аудитории, частота рекламного воздействия

С. коммуникативный эффект, тарифные ставки на канале сообщения

Д. все ответы верны

ТЕМА 9. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА

Тестовые задания

- 1. Экспертные оценки как метод прогнозирования развития рынков применяются в случае, если:**
 - A. данные о продаже товара(услуги) в базисном периоде отсутствуют
 - B. данные о продаже товара(услуге) в базисном периоде не сопоставимы
 - C. необходимо из нескольких вариантов прогноза выбрать один
 - D. все ответы верны

- 2. Что, как правило, помещается в приложении к Отчету о маркетинговом исследовании?**
 - A. библиография
 - B. Техническое задание и сопроводительное письмо исполнителя заказчику маркетингового исследования
 - C. описание форм для сбора данных, расчет объема и структуры выборки, большие статистические таблицы, не вошедшие в Отчет, анкеты(или иные инструменты исследования)
 - D. список таблиц, список диаграмм, глоссарий

- 3. Какие факторы учитываются при выборе способа организации маркетингового исследования: своими силами или заказывать?**
 - A. сложность исследования, время, деньги
 - B. качество исследования, регулярность, объективность, конфиденциальность
 - C. верно 1 и 2
 - D. участие исследовательской компании в бесплатных тендерах

- 4. Верно ли утверждение, что у компаний, работающих на потребительских рынках(B2C), больше оснований для обращения к услугам исследовательских компаний, чем у тех, кто работает на B2B рынках?**

- A. да
- B. нет

5. Объектом маркетингового исследования могут быть...

- A. потребители, домохозяйства, поставщики, посредники и пр.
- B. процессы и экономические механизмы(процесс принятия решения о покупке, изменения факторов макросреды и т.д.)
- C. сфера деятельности, географические рынки
- D. верно 1, 2, 3, а также товары, цены

6. Принципиальное отличие шкалы Стэпела от шкалы Ч. Озгуда в том, что...

- A. шкала Стэпела- десятиразрядная
- B. нет возможности ответить нейтрально
- C. на шкале Стэпела нет полюсных отметок
- D. на шкале Стэпела нет биополярных оценок

7. Оценка и выбор методов исследования осуществляется на этапе...

- A. постановки задач маркетингового исследования
- B. реализации исследования
- C. разработки плана исследования
- D. подбора персонала

8. Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей...

- A. Процента изменения товарного предложения на рынке
- B. коэффициента Чупрова
- C. Эластичности спроса; воспринимаемой ценности
- D. коэффициента вариации

9. На чем основана разработка рабочих гипотез при проведении опросов?

- A. на мнении авторитетных специалистов
- B. на установках руководителей организации
- C. на тщательном предварительном изучении проблемы
- D. на ошибках конкурентов

10. В маркетинговых исследованиях анкетный опрос представляет собой

- A. оценку спроса покупателей
- B. проверку рабочих гипотез
- C. один из способов прогнозирования рынка
- D. метод анализа конъюнктуры рынка

11. Недостаток случайной выборки в том, что ...

- A. необходимо обеспечить равновероятное попадание единиц наблюдения в выборку
- B. невозможность ее применения без полных списков генеральной совокупности
- C. мнение 20% покупателей, которые покупают много и представляют наибольший интерес для производителя(продавца), «затушевывается»
- D. она обеспечивает самую непредставительную информацию

12. Конъюнктура рынка- это:

- A. Сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку или положение на рынке
- B. точка соответствующего рыночного цикла, поиск которой и является целью исследования конъюнктуры рынка
- C. состояние рынка, сложившееся на данный момент под воздействием комплекса факторов и условий
- D. баланс спроса и предложения

13. Основными показателями конъюнктуры рынка являются:

- A. емкость, степень сбалансированности рынка, цикличность
- B. тип рынка, динамика рынка, степень деловой активности, средняя норма прибыли, уровень рыночного риска
- C. показатели вариации(уровень устойчивости/ колеблемости), сила и размах конкурентной борьбы
- D. все ответы верны.

14. К рыночным индикаторам относятся:

- A. продажа товаров, товарные запасы
- B. среднедневное количество посетителей магазина
- C. радиус обслуживания предприятия

D. режим работы магазина

15. При какой доле, занимаемой на рынке, предприятия считаются лидером рынка?

A. 20%

B. 21-40%

C. 40% и выше

D. от 50% и выше

16. Экспертиза в несколько туров свойственна методу...

A. «мозгового штурма»

B. «коллективного блокнота»

C. Дельфи

D. «мозговой атаки»

17. Описание проблемы, цели исследования, постановка задачи заказчиком, рабочие гипотезы, описание методологии в Отчете о маркетинговом исследовании указывается в:

A. основной части

B. выводах и рекомендациях

C. введении

D. приложении

18. Маркетинговые исследования отличаются от социологических...

A. размерами

B. целью, задачами, методологией, ограничениями, анализом

C. тем, что в маркетинговых исследованиях никогда не участвуют социологи

D. тем, что проводятся исключительно по заказу предприятий

19. Общим для маркетинговых и социологических исследований являются...

A. сроки проведения

B. полная закрытость полученных результатов

C. методы проведения исследований

D. цели и задачи

ТЕМА 10. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Тестовые задания

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг – это:

- 1) выход на весь рынок с одним товаром (товарной группой), без учета различий между сегментами, если в результате исследований рынка установлено, что он привлекателен для потребителей во всех сегментах рынка;
- 2) формирование предприятием предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка;
- 3) концентрация на подгруппах, существующих внутри сегмента, т.е. формирование предприятием предложений и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции;
- 4) ориентация предприятием своих маркетинговых программ на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.

2. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы:

- 1) большинство покупателей испытывали потребность в товаре;
- 2) большинство покупателей испытывали потребность в специфических свойствах товара;
- 3) большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара;
- 4) потребности четко определены и сконцентрированы на достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментах.

3. Формирование предприятием предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка, – это:

- 1) недифференцированный маркетинг;

- 2) дифференцированный (сегментированный) маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг (на уровне рыночных ниш);
- 4) массовый маркетинг.

4. Если предприятие ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов, эта форма маркетинга называется:

- 1) локальный маркетинг;
- 2) индивидуальный маркетинг;
- 3) микромаркетинг;
- 4) дифференцированный (сегментированный) маркетинг.

5. Оцените верность следующих высказываний:

I. При единичной эластичности ($\text{Эц} = 1$) увеличение или уменьшение цены на продукцию не влияет на общий объем получаемой выручки от продаж.

II. При единичной эластичности ($\text{Эц} = 1$) снижение цены единицы продукции и связанное с этим уменьшение объема продаж полностью компенсируется увеличением выручки за счет увеличения объема продаж.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I и II – верно;
- 3) I – неверно, II – верно;
- 4) I и II – неверно.

6. Маркетинговая разведка представляют собой:

- 1) источник внешней маркетинговой информации;
- 2) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- 3) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- 4) метод сбора маркетинговой информации – работа с документами.

7. Источник информации, передающий сведения о других объектах, является:

- 1) источником первичной информации;
- 2) источником вторичной информации;

- 3) сводкой результатов маркетингового исследования;
- 4) каналом информации.

8. Маркетинговая информация по стадиям переработки может быть:

- 1) внешней;
- 2) первичной;
- 3) внутренней;
- 4) количественной.

9. Наблюдение с заданной схемой регистрации событий, называется:

- 1) персональным;
- 2) скрытым;
- 3) структурированным;
- 4) лабораторное.

10. Недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:

- 1) селективный отбор объектов наблюдения;
- 2) низкая репрезентативность;
- 3) независимость от объекта исследования;
- 4) трудности в обеспечении стабильности внешней среды.

11. Непрямое наблюдение предполагает, что:

- 1) наблюдаемый человек не знает о проведении исследования;
- 2) наблюдается поведение человека со стороны;
- 3) наблюдается поведение человека с помощью приборов;
- 4) наблюдается результат поведения человека.

12. Единица наблюдения представляет собой:

- 1) некоторые действия исследуемого объекта;
- 2) некоторые действия исследуемого объекта в определенной ситуации;
- 3) некоторое действие объекта в определенной последовательности;
- 4) количество единиц, учитываемых при структурированном наблюдении.

13. Рамки наблюдения означают:

- 1) количество уровней наблюдаемого поведения;
- 2) количество единиц поведения;
- 3) количество единиц поведения, которые учитываются в ходе структурированного наблюдения;
- 4) некоторое действие объекта в определенной последовательности.

14. К какому виду исследования относится изучение справочников и статистической литературы?

- 1) Кабинетные исследования;
- 2) полевые исследования;
- 3) маркетинговая разведка;
- 4) качественные.

15. По способу восприятия объекта исследования различают наблюдения:

- 1) персональные;
- 2) прямые;
- 3) открытые;
- 4) структурированные.

16. Использование эксперимента для сбора информации затруднено из-за:

- 1) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;
- 2) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;
- 3) взаимного влияния между независимыми факторами;
- 4) ограниченности горизонта исследования.

17. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:

- 1) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
- 2) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
- 3) оценка эффективности комплекса маркетинга;

4) моделирование изучаемой ситуации.

18. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

- 1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;
- 2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;
- 3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;
- 4) сложность применения на реальном рынке, большие затраты времени на сбор.

19. При выборе газеты в качестве рекламного носителя сравнивают такой показатель, как...

- A. тариф за полосу
- B. тариф за страницу
- C. «миллайн»,
- D. тариф за колонку

ТЕМА 11. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

Тестовые задания

1. Информативно-целевой анализ позволяет:

- 1) определить программу коммуникации, которая заложена в тексте;
- 2) измерить общий объем внимания к проблеме;
- 3) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме.
- 4) оценить сущность материала с определенных позиций.

2. Коэффициент избыточной информации означает:

- 1) во сколько раз превышено количество символов, необходимое для передачи сообщения;
- 2) сколько раз в содержании текста повторяются одни и те же символы;
- 3) количество коммуникативных целей автора;
- 4) соотношение постоянной и переменной информации.

3. Преимуществом эксперимента как метода исследования является:

- 1) возможность факторного анализа;
- 2) высокая репрезентативность;
- 3) небольшой разрыв между временем проведением эксперимента и получением результатов;
- 4) моделирование изучаемой ситуации.

4. Основным достоинством контент-анализа является:

- 1) возможность выделить основные идеи содержания;
- 2) возможность сделать статистически достоверные выводы о заданных параметрах текста;
- 3) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;
- 4) возможность измерить общий объем внимания к проблеме.

5. Традиционный анализ документов представляет собой:

- 1) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
- 2) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
- 3) анализ отношения автора к описываемым событиям;
- 4) статистическую обработку заданных параметров текста.

6. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки:

- 1) уровня знаний респондента о предмете исследования;
- 2) искренности высказываний респондента;
- 3) правильности составления анкеты;
- 4) правильности разделения анкеты на блоки вопросов.

7. Шкала Лайкерта использует следующие категории в построении ответа:

- 1) согласен – не согласен;
- 2) хорошо – плохо;
- 3) уверен – не уверен;
- 4) да – нет.

8. Вопросы-фильтры необходимы для:

- 1) облегчения перехода к более серьезным вопросам;
- 2) отбора респондентов по определенным признакам;
- 3) проверки достоверности сведений;
- 4) оценки искренности высказываний респондента.

9. Открытые вопросы анкеты не включают в себя:

- 1) завершение предложения;
- 2) словесную ассоциацию;
- 3) семантический дифференциал;
- 4) просьбу дать ответ.

10. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- 1) базу данных;
- 2) информационный поток;
- 3) маркетинговую информационную систему;

4) маркетинговое исследование.

11. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия;
- 2) источники первичной и вторичной информации;
- 3) банк методов и моделей;
- 4) отчеты о маркетинговых исследованиях.

12. Основным недостатком традиционного анализа является:

- 1) учет противоречий в материале;
- 2) субъективность;
- 3) неполное раскрытие содержания документов;
- 4) сложность статистической обработки.

13. Характерной чертой наблюдения является:

- 1) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- 2) использование естественных условий для проведения исследования;
- 3) пассивная регистрация событий;
- 4) ограниченность рамок наблюдения.

14. Достоинством наблюдения является:

- 1) высокая репрезентативность;
- 2) селективный отбор объектов исследования;
- 3) эффект наблюдения;
- 4) много уровней наблюдения.

15. Фокус-группа – это:

- 1) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- 2) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- 3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурной периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- 4) вид опроса, характеризующийся отсутствием четко заданной периодичности проведения и ограниченностью круга респондентов.

16. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Представительность выборки зависит от ее размера.

II. Случайность процесса выборки обеспечивает соответствие структуры выборки структуре целевого сегмента.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – верно, II – верно;
- 3) I – неверно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

17. Оцените правильность следующих высказываний:

I. При использовании метода рандомизации (случайного отбора) необходимо наличие полного пронумерованного исходного списка целевого сегмента.

II. Использование датчика случайных чисел позволяет обеспечить случайность процесса выборки.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – верно, II – верно;
- 3) I – неверно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

18. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Метод кластеризации используют, если прямой отбор отдельных элементов невозможен или является трудоемким (дорогостоящим).

II. Диспропорциональная выборка (стратифицированная) часто используется исследовательскими компаниями при проведении панельных исследований.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – верно, II – верно;
- 3) I – неверно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

19. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Обычно стартовые выборки используются для уточнения программы последующего масштабного полевого исследования, в ходе которого опрашиваемые группы формируются методами случайной выборки.

II. В отличие от арбитражного (процент от общего количества), традиционный подход к формированию выборки имеет строгую логику и игнорирует условия и обстоятельства конкретного исследования.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – верно, II – верно;
- 3) I – неверно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

ТЕМА 12. ТАКТИКА МАРКЕТИНГА

Тестовые задания

1. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Вариант распределения вероятностей «50% на 50%» дает наибольший размер выборки.

II. Размер выборки – не главный фактор, определяющий стоимостные параметры исследования.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – неверно, II – верно
- 3) I – верно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

2. На размер выборки оказывают влияние три фактора:

1) вероятность наступления события, заданная точность и доверительный уровень;

2) вероятность ненаступления события, заданная точность и доверительный уровень;

3) вероятность наступления и ненаступления события, проектируемая точность и доверительный уровень;

4) вероятность наступления и ненаступления события, величина стандартного отклонения и доверительный уровень.

3. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?

1) Проводится по одной и той же теме на разных выборках;

2) проводится по одной и той же выборке по разным темам;

3) проводится по одной и той же теме, выборке в произвольное время;

4) проводится по той же теме, выборке через определенные периоды времени.

4. Имитационный эксперимент предполагает:

1) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях;

2) использование макета еще не созданного товара;

3) использование математической модели реакции потребителей на некоторые маркетинговые стимулы;

4) участие исследователя в изучаемом процессе.

5. Воздействие исследователя на изучаемый процесс, означает использование в качестве метода получения маркетинговой информации:

- 1) эксперимента;
- 2) наблюдения с непосредственным участием исследователя;
- 3) анкетирования;
- 4) опроса методом интервью.

6. Наблюдение – единственный метод сбора информации в случаях, когда:

- 1) объект отказывается от сотрудничества;
- 2) необходимо избежать субъективности оценок поведения;
- 3) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;
- 4) объект удален от исследователя.

7. Правила проведения интервьюером вводной беседы определяются:

- 1) международным кодексом по проведению маркетинговых исследований;
- 2) инструкцией интервьюера;
- 3) в зависимости от ситуации по усмотрению интервьюера;
- 4) нет стандартных требований.

8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- 1) сбор, переработка, передача и хранение информации;
- 2) принятие решений по управлению предприятием;
- 3) принятие решений по управлению маркетингом;
- 4) все ответы верны.

9. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- 1) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- 2) предоставление текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обсуживать запросы клиентов;

- 3) предоставление эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- 4) создания базы данных.

10. Вопросы анкеты, которые помогают снять напряженность и отрицательные установки респондента, называются:

- 1) результативными;
- 2) закрытыми;
- 3) функциональными;
- 4) контрольными.

11. Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:

- 1) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам;
- 2) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме;
- 3) требуется получить сведения о респондентах;
- 4) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события.

12. Открытые вопросы используются в тех случаях когда:

- 1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- 2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- 3) требуется разнообразная группировка респондентов;
- 4) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме.

13. Категории для построения ответа на закрытый вопрос «согласен – не согласен» могут быть использованы:

- 1) в шкале Лайкерта;
- 2) в семантическом дифференциале;
- 3) в оценочной шкале;
- 4) в шкале Джастера.

14. Поисковое исследование – это:

- 1) сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;
- 2) маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие, как рыночный потенциал товара, или демографические характеристики и взгляды потребителей;
- 3) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях;
- 4) предоставление текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обсуживать запросы клиентов.

15. Описательное исследование – это:

- 1) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях;
- 2) сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;
- 3) маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие, как рыночный потенциал товара, или демографические характеристики и взгляды потребителей;
- 4) предоставление эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему.

16. Получение и обработка вторичной информации – это процесс:

- 1) полевого метода;
- 2) метода экспертных оценок;
- 3) кабинетного метода;
- 4) традиционного анализа документов.

17. Разработка концепции исследования подразумевает:

- 1) определение целей, постановку проблемы, определение системы показателей;
- 2) разработку рабочего инструмента; процесс получения данных; обработку и анализ данных;
- 3) разработку выводов и рекомендаций и оформление результатов;
- 4) формулировку рабочей гипотезы и методов исследования.

18. Внутренние источники вторичной информации – это:

- 1) отчеты о прибылях и убытках; бухгалтерская отчетность; статистические и экономические отчеты;
- 2) издания государственных учреждений; периодика и книги; коммерческая информация;
- 3) международная информация, опросы экспертов, интернет-информация;
- 4) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях.

19. Результаты кабинетных исследований – это:

- 1) анализ собранной информации и разработка решений по итогам исследования;
- 2) первоначальная ориентация в показателях и подготовка проведения полевых исследований;
- 3) оценка информации экспертами и принятие решения;
- 4) международная информация, опросы экспертов, интернет-информация.

ТЕМА 13. ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

Тестовые задания

1. Развивающий маркетинг вызван:

- 1) формированием спроса на товар;
- 2) незаинтересованностью потребителя;
- 3) наличием негативного спроса;
- 4) совпадением структуры спроса и предложения.

2. Полевые методы – это:

- 1) методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп;
- 2) получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований;
- 3) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях;
- 4) методы разработки рабочего инструмента; процессов получения данных; обработки и анализа данных.

3. При изменении тенденций в окружающей среде предприятию рекомендуется:

- 1) оценить возможности товарного рынка;
- 2) нанять разработчиков маркетинговой стратегии;
- 3) искать новые рынки для выпускаемой продукции;
- 4) сопоставить цели и ресурсы предприятия с ожиданием рынка.

4. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

- 1) маркетинговую среду предприятия;
- 2) производственные возможности и гибкость структуры предприятия;
- 3) финансовую мощь предприятия;
- 4) все названные факторы.

5. Эффект масштаба производства:

- 1) достигается в результате соперничества между конкурентами;
- 2) является барьером для входа на рынок конкурентов;
- 3) возможен в результате сокращения всех издержек до минимума;
- 4) характеризует эффективность производства.

6. Метод экспертных оценок предполагает:

- 1) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов и анализа ими информации, взятой из независимых источников;
- 2) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов и анализа ими информации, взятой из зависимых источников;
- 3) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов без анализа ими информации других источников;
- 4) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов.

7. Методические основы маркетингового исследования составляют:

- 1) методы системного и кластерного анализа, программно-целевое планирование и т.д.;
- 2) методы линейного программирования, основы менеджмента; теория упругости;
- 3) эмпирические, экспертные, имитационные методы;
- 4) методы теории массового обслуживания, теории нечетких множеств.

8. Маркетинговое прогнозирование – это:

- 1) методика оценки основных показателей рыночных процессов в будущем, обосновывающая целесообразность принятия определенных маркетинговых и менеджерских решений;
- 2) предположение о том, что закономерность, действующая внутри анализируемого ряда, выступающего в качестве базы для прогнозирования, сохранится и в дальнейшем;
- 3) учет «предыстории» (прошлых событий, количественных результатов деятельности и других факторов) в будущей деятельности;

4) все указанное в пп.1-3.

9. Экстраполяция – это:

- 1) долгосрочная базовая тенденция, которая обусловлена серьезными изменениями в демографической ситуации, инвестициях, технологии и т.д.;
- 2) распространение выявленных в анализе рядов динамики закономерностей развития изучаемого явления на будущее;
- 3) прогнозирование на основе информации, полученной в ходе опроса собственных продавцов;
- 4) построение модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка.

10. Пилотажное исследование проводится с целью:

- 1) сбора информации для целей исследования;
- 2) проверки правильности составления орудия исследования;
- 3) снижения затрат на проведение исследования;
- 4) проверки рабочей гипотезы.

11. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 3) разработки тактики поведения фирмы;
- 4) снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

12. Сегментацией рынка называется:

- 1) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- 2) выделение долей производителей на рынке;
- 3) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- 4) все перечисленное в пп. 1–3.

13. Наиболее важными критериями сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- 1) величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
- 2) географические; личность руководителя; производственные;
- 3) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий;
- 4) все перечисленные в пп. 2–3.

14. Главными критериями сегментации потребителей товаров индивидуального пользования являются:

- 1) сложившиеся традиции в потреблении; уровень платежеспособного спроса;
- 2) психологические; поведенческие; личностные;
- 3) географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые товары;
- 4) все перечисленные в пп. 2–3.

15. Целевой сегмент рынка — это сегмент:

- 1) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- 2) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям рынка;
- 3) наиболее однородный;
- 4) имеющий доступные каналы сбыта.

16. Выберите наиболее точное выражение:

- 1) позиционирование компании в выделенном сегменте;
- 2) позиционирование компании на рынке выполняется для последующего сегментации;
- 3) сегментирование и позиционирование понятия тождественные;
- 4) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации.

17. Оцените верность следующих высказываний:

I. При $\text{Эц} = 2$ уменьшение цены продукции на 10% приведет к увеличению продаж на 20%. При $\text{Эц} = 10$ аналогичное уменьшение цены вызовет увеличение продаж на 100%.

II. Организация не в состоянии активно влиять на изменение цен.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – верно, II – верно;
- 3) I – неверно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

18. Оцените верность следующих высказываний:

I. При $\text{Эц} = 0,5$ увеличение цены продукции на 10% приведет к уменьшению продаж на 5%. При $\text{Эц} = 0,01$ аналогичное увеличение цены уменьшит спрос на 0,1%.

II. В условиях неэластичного спроса только увеличение цен способствует увеличению общей выручки.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – верно, II – верно;
- 3) I – неверно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

19. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- 1) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента;
- 2) сегментации рынка, выбора целевого сегмента, позиционирования продукта;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) для всего названного.

ТЕМА 14. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА/УСЛУГИ

Тестовые задания

1. Модель потребительского поведения включает:

- 1) факторы и процесс принятия потребителем решения о покупке;
- 2) стадии процесса потребительского решения;
- 3) набор внешних и внутренних факторов потребительского поведения;
- 4) комплекс маркетинговых решений.

2. Что относится к внутренним факторам потребительского решения о покупке?

- 1) Восприятие, обучение, мотивация, демографические характеристики;
- 2) восприятие, обучение, мотивация, личность, эмоции, жизненный стиль, знание, отношение;
- 3) социальный статус, восприятие, мотивация, личность;
- 4) маркетинговый комплекс, восприятие, обучение, мотивация, демографические характеристики.

3. Процесс принятия решения потребителем о покупке включает стадии:

- 1) оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочная оценка, отказ от покупки;
- 2) информационный поиск, покупка, послепокупочные процессы;
- 3) покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы, информационный поиск, повторная покупка, оценка и выбор альтернатив;
- 4) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы.

4. Укажите достоинство синдикативных источников информации:

- 1) недоступность для широкого круга пользователей;
- 2) результаты исследования свободно продаются на рынке;

- 3) невозможно повлиять на состав покупаемой по подписке информации;
- 4) невозможно сопоставить методики и результаты исследований.

5. С чем связано понятие «рыночная ниша»:

- 1) с сегментом рынка, который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- 2) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- 3) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- 4) позицией фирмы на рынке.

6. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;
- 2) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) позиционировать фирму на рынке.

7. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

- 1) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
- 2) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
- 3) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
- 4) установление разных уровней цен для потребителей по сегментам.

8. Какую конкурентную позицию наиболее вероятно занимает предприятие, имеющее рыночную долю от 20 до 10%:

- 1) аутсайдер рынка;
- 2) организация, имеющая слабую конкурентную позицию;
- 3) организация, имеющая сильную конкурентную позицию;
- 4) лидер рынка?

9. Какие из указанных методов не относятся к систематико-логическим методам генерирования рабочих гипотез:

- 1) анализа круга проблем, контрольных вопросов;
- 2) мозгового штурма, синектики;
- 3) систематизированной интеграции элементов решений, дерево решений;
- 4) логико-смысловое моделирование проблем, экспертный?

10. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Какой этап предстоящего исследования будет самым сложным:

- 1) определение рыночной проблемы;
- 2) разработка плана исследований;
- 3) определение численности и состава опрашиваемых лиц;
- 4) анализ собранной информации и ее интерпретация?

11. Под термином «рыночный потенциал» хозяйствующего субъекта на рынке понимается:

- 1) возможность входа на рынок или выхода с него в любое время;
- 2) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара и других субъектов рынка;
- 3) постоянство цен на товары (за исключением расходов на доставку, транспортировку);
- 4) повсеместная представленность на целевых рынках.

12. Что такое покупательский спрос?

- 1) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен;
- 2) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
- 3) нужда, принявшая индивидуальную форму под влиянием ряда личных факторов;
- 4) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

13. Какую позицию занимает товар фирмы «дойная корова», если позиционирование проведено по критериям перспективности и прибыльности:

- 1) перспективный – неприбыльный;
- 2) неперспективный – неприбыльный;
- 3) перспективный – прибыльный;
- 4) неперспективный – прибыльный?

14. Какая модель тренда отражает сокращение продажи с постепенным замедлением падения:

- 1) уравнение прямой линии;
- 2) уравнение степенной кривой
- 3) уравнение гиперболы;
- 4) логарифмическая функция?

15. Если затраты на единицу продукции у действующих продавцов ниже, чем у вновь входящих на рынок, то имеют место следующие барьеры:

- 1) экологические, спросовые, инфраструктурные;
- 2) административные, экономические, организационные;
- 3) поведенческие, структурные, первоначальных затрат;
- 4) абсолютного превосходства в уровне затрат, эффекта масштаба.

16. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- a) товарная ориентация;
- b) производственная ориентация;
- c) сбытовая ориентация;
- d) ориентация на потребителя;
- e) ориентация на потребителя, общество в целом.

17. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- a) концепция совершенствования товара;
- b) концепция совершенствования производства;
- c) концепция стимулирования сбыта;
- d) концепция социально-этнического маркетинга;

e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.

18. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

- a) анализ конкуренции;
- b) анализ среды;
- c) анализ посредников;
- d) анализ спроса.

19. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

- a) по источникам финансирования;
- b) по творческим элементам;
- c) по особенностям средств массовой информации.

ТЕМА 15. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ

Задачи

Задача 1. Вы начальник отдела маркетинга завода керамических изделий. Планируются отдельные партии тарелок продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 рублей за одну тарелку, товар планируется продавать по 80 рублей за одну тарелку.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 рублей за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 тарелок в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 рублей.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 100 рублей, но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку тарелок по каталогам при стоимости услуг, равной 10 рублей за тарелку.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Задача 2

На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Задача 3

Для обеспечения населения страны одеждой больших размеров правительство увеличило квоты на ввоз этих товаров в размере 500 млн. ден. ед. До введения квот импорт одежды больших размеров составил 300 млн. ден. ед. при общей потребности рынка – 950 млн. ден. ед. Рассчитать, как изменится доля рынка национальных предприятий.

Задача 4

Таким образом, доля рынка отечественных товаропроизводителей сократилась с 68,4 до 56,5%.

ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

Задача 5

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% – мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

ТЕМА 16. МАРКЕТИНГОВАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Задачи

Задача 1

Правительство планирует в текущем году позволить создание дополнительных совместных предприятий по производству оборудования для машиностроительной отрасли. Какую долю рынка потеряет страна, если сейчас функционирует 16 предприятий, 5 из которых созданы с участием иностранного капитала, а планируемое число вновь создаваемых предприятий – 2.

Задача 2

Управляющему по сбыту в фирме "Rowenta" потребовалась информация о распределении мирового рынка фенов для принятия решения о том, в каком количестве необходимо производить модели фенов в рамках разных ценовых сегментов. На основании данных таблицы:

а) определите, сколько фенов каждой модели должна производить фирма, чтобы продать в каждой из стран. Какие страны являются более предпочтительными для продажи товаров в определенном ценовом сегменте;

б) сопоставьте емкость рынка по каждой модели с производственными возможностями фирмы.

Таблица – Исходные данные

Географические сегменты рынка	Показатели	Уровень цен				Итого
		Низкий < 500 руб.	Средний от 500 до 700 руб.	Высокий от 700 до 900 руб.	Более высокий > 900 руб.	
Россия	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	37	45	13	5	100
	Общее число реа-	3,8	2,6	0,7	0,2	7,3

	лизованных изделий, млн. шт.					
Франция	Доля ценового сегмента в общем объеме продаж на географическом сегменте рынка, %	14	25	40	21	100
	Общее число реализованных изделий, млн.шт.	1,2	2,3	5,8	3,1	12,4
Итого	Емкость рынка по каждой модели, млн.шт.	5,0	4,9	6,5	3,3	19,7
	Производственные возможности фирмы, млн.шт.	8,0	6,9	6,5	3,7	25,1

Задача 3

Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

Задача 4

Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятием с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица - Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., руб.
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95

3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

Задача 5

На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар У основного конкурента успешно продается по цене 10 тыс. руб. за ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство:

Свойства	a	b	c	D
Ранг важности	0,1	0,2	0,3	0,4
Оценка товара X в баллах	4	2	4	4
Оценка товара У в баллах	4	4	3	5

Каждому свойству товара экспертным путем присвоен ранг (весовой коэффициент), соответствующий значению данного свойства в принятии решения о покупке; сумма рангов должна быть равна 1.

ТЕМА 17. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА МАРКЕТИНГА

Задачи

Задача 1

Вычислить потребительскую цену предприятия на электронный прибор методом «расходы + прибыль», если производственная себестоимость единицы изделия составляет 720 ден. ед., в том числе материальные затраты – 344 ден. ед., непроизводственные расходы по реализации всего объема производства за год – 200,6 тыс. ден. ед.; норматив рентабельности продукции – 35%.

Задача 2

На основе расходов производства, оптовика и вашей фирмы рассчитайте розничную цену товара. Данные о себестоимости производства и продвижения товара приведены в таблице:

Показатели	Сумма, руб.
Себестоимость производства на единицу продукции	14,0
Стоимость услуг оптовика на единицу продукции	7,2
Стоимость услуг вашей фирмы на единицу продукции	8,0
Прибыль для каждого участника канала распределения, %	15,0

Задача 3

Определите уровень канала распределения товаров: обувь «Монарх», йогурт «Заречье» и автомобили «Рено»; выберите и обоснуйте выбор наиболее выгодного вида транспортировки данного товара.

Задача 4

Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу). Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Таблица – Исходные данные

Название	Показатели
----------	------------

фирм	Расходы на рекламу, млн.руб.	Доля го- лоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффе- тивности рекламы
А	1,7	21,5	8,4	0,39
В	2,4	30,4	48,6	1,59
С	0,6	7,6	7,4	0,97
Д	3,2	40,5	35,6	0,88
Итого	7,9	100,0	100,0	

Задача 5

ОАО "Хлебулк" реализует свою продукцию в городе, состоящем из 2-х районов: северного (С) и южного (Ю). Для каждого района известны следующие данные:

а) число покупателей: $L_c = 70$ тыс.чел.; $L_{ю} = 50$ тыс.чел.

б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: $J_c = 2500$ шт.; $J_{ю} = 1200$ шт.

в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$): $d_c = -0.1$; $d_{ю} = +0,15$.

г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): $C_c = 0,5$ млн.руб.; $C_{ю} = 1,2$ млн.руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонов? Какова будет величина объема чистых продаж?

ТЕМА 18. ЗАКУПОЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

Задачи

Задача 1

Торговая фирма закупает товар по цене 170 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 денежных единиц. Маркетинговый отдел, по результатам исследования, рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 2.

Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Задача 3 В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Определить объем реализации продукции и выручку, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Задача 4

Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка.

Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук.

Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%.

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

В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится.

Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.

Задача 5

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.

ТЕМА 19. ИНФОРМАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ИННОВАЦИЙ

Тестовые задания

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

- a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- b) принятие решений по управлению предприятием
- c) принятие решений по управлению маркетингом
- d) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия

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

- a) анализ отчетов предыдущих исследований
- b) выборочное наблюдение
- c) проведение экспериментальной продажи товара
- d) полевое исследование

3. Маркетинговая разведка представляет собой...

- a) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- b) источник внешней маркетинговой информации
- c) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение
- d) полевое исследование

4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является...

- a) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях
- b) совокупность источников первичной и вторичной информации
- c) банк методов и моделей предприятия
- d) результат финансовой деятельности фирмы

5. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является...

- a) пассивная регистрация событий
- b) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- c) использование естественных условий для проведения исследования
- d) сбор непосредственной информации из вторичных источников

6. Наиболее быстрым методом изучения рынка является...

- a) телефонное интервью
- b) полевое исследование
- c) личное интервьюирование
- d) анкетирование по почте

7. Маркетинговая информационная система предполагает использование информации из неофициальных источников. Полученные данные относятся к...

- a) мягким
- b) жестким
- c) гибким
- d) недостоверным

8. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...

- a) структурированным
- b) персональным
- c) скрытым
- d) схематичным

9. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- b) вы получаете из первых рук
- c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты

d) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

10. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...

- a) искренности высказываний респондента
- b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
- c) правильности составления анкет
- d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование

11. Полевой эксперимент предполагает

- a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
- b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
- c) использование макета еще не созданного товара
- d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента

12. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...

- a) маркетинговые исследования
- b) маркетинговый анализ
- c) маркетинговый контроль
- d) систему маркетинга

13. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...

- a) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
- b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
- c) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
- d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам

14. При проведении маркетинговых исследований рынка услуг используют...

- a) полевые исследования, кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) кабинетные исследования
- d) пробный маркетинг

15. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

- a) кабинетные исследования
- b) полевые исследования
- c) выборочное наблюдение
- d) сплошное наблюдение

16. Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:

1 при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде

2 при разработке мер воздействия на макросреду фирмы

3 при выборе рациональной системы организации производства товаров

4 при обосновании и разработке комплекса маркетинга

5 при выборе рациональной системы организации производства товаров

ТЕМА 20. МЕТОДЫ И МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Какой вид маркетинга целесообразно использовать для сглаживания колебаний спроса и предложений?
4. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
5. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
6. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?
7. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс»?
8. Как связаны элементы маркетингового комплекса и целевые рынки организации?
9. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
10. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги?

Задачи

Задача 1. Элементы маркетингового комплекса организации
Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микс. Указать, каких сведений в данных характеристиках недостаточно. Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

Вариант 1

Книжный магазин «Умка» существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков,

постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине позитивная внутренняя среда. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий организации.

Вариант 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем – у дистрибьюторов.

Вариант 3

Компания IBM в 80-х годах XX века, стремясь расширить рынок сбыта своих компьютеров, делала серьезные вложения в производство, на основе чего были понижены отпускные цены. Однако потребители с настороженностью встретили эти изменения, и продажи упали. Когда компания повысила цену, приблизив её к ценам конкурентов, объём продаж пошёл вверх.

Вариант 4

Магазин фототоваров предлагает новую модель цифрового фотоаппарата. Компания-производитель авторитетна на рынке. Она предоставляет потребителям на свою технику гарантии, обеспечивает послепродажное обслуживание. Цена изделия варьируется в зависимости от условий продажи.

Вариант 5

Медицинская фирма производит мазь против болей в суставах. Отпускная цена данного товара зависит только от объёма упаковки. Товар реализуется как через розничную сеть, так и через систему дистрибьюторов. Фирма известна на рынке и знает специфику запросов потребителей. Отношения с ведущими конкурента-

ми предсказуемые. Ценовая политика сбалансированная, в соответствии с покупательской способностью конечных потребителей.

ТЕМА 21. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА МАРКЕТИНГА

Ситуационные задачи

Задача 1. Маркетинговая концепция страховой компании

ЗАО «Страховая компания НИК» с 1995 года работает на российском и международном страховых рынках и является крупнейшим универсальным страховщиком Поволжья по размеру финансовых активов. Страховая компания «НИК» создана в структуре Группы компаний «Волга-Днепр» в целях обеспечения надежной страховой защиты крупных авиационных рисков. Именно это обстоятельство во многом и определяет политику СК «НИК», прежде всего, в подходах ведения бизнеса. Компания работает на международном страховом рынке, сотрудничая с крупнейшими страховыми компаниями, такими как Willis и American International Group (США), Swiss Re и Partner Re (Швейцария), Allianz и Munich Re (Германия). В декабре 2006г. была создана дочерняя страховая компания «Фламинго», для передачи в нее прав и обязанностей по договорам страхования жизни (пенсии) СК «НИК». Изменения произошли согласно требованиям Закона РФ «Об организации страхового дела в РФ», в соответствии с которым с 1.07.07гг компании РФ не вправе одновременно заниматься имущественным страхованием и страхованием жизни. ООО «СК ФЛАМИНГО» с января 2007 года приступила к реализации программы по услуге страхования жизни и пенсий. Группа компаний «Волга-Днепр» является генеральным заказчиком страховых компаний «НИК» и «ФЛАМИНГО». Застрахован весь парк воздушных судов, имущество, автопарк и персонал. Компания также активно развивает и неавиационные виды страхования. В основные виды деятельности входят добровольное медицинское страхование, страхование от несчастных случаев, страхование автотранспорта, страхование грузов, страхование имущества, страхование ответственности. С 2001г. НИК входит в первую сотню в рейтинге российских страховых компаний, согласно данным Центра экономического анализа агентства «Интерфакс». Сегодня у неё 94-ое место среди лидеров по имущественному страхованию, 26-ое место среди компаний по страхованию ответственности. С 2004г. директор по страхованию

«Страховой компании НИК» вошел в координационный совет Российской Ассоциации Авиационных и Космических страховщиков.

Вопросы к задаче:

1. Есть ли специфика маркетинговой концепции организации, предоставляющей услуги, по сравнению с концепцией компании-товаропроизводителя?

2. Какую маркетинговую концепцию реализует «Страховой компании НИК»?

3. Какие элементы маркетингового комплекса страховой компании можно увидеть по материалу данной ситуации?

4. Какие элементы маркетинг-микс «СК НИК» можно смоделировать, по аналогии с другими известными вам страховыми организациями?

ТЕМА 22. ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ

Задачи

Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Оцените ситуацию и примите решение.

Показатель	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс.руб.	150	400	700	300

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим среднее значение показателей эффективности, вычисленных для каждой консалтинговой компании:

$$\mathcal{E}_1 = 50/150 = 0,33$$

$$\mathcal{E}_2 = 100/400 = 0,25$$

$$\mathcal{E}_3 = 400/700 = 0,57$$

$$\mathcal{E}_4 = 250/300 = 0,83$$

Определим среднеэкономическое значение показателей эффективности маркетинговых консалтинговых компаний, работающих с фирмой по формуле

$$\dot{Y}_{\text{ср}} = \frac{1}{n-1} \times \left(\frac{\dot{Y}_1}{2} + \sum_{i=1}^n \dot{Y}_i + \frac{\dot{Y}_n}{2} \right),$$

где \mathcal{E}_1 – эффективность первой консалтинговой компании; \mathcal{E}_i – эффективность i -й консалтинговой компании; n – количество посредников, работающих с фирмой и выполняющих функции маркетинга.

$$\text{Эср} = (0,33/2 + 0,25 + 0,57 + 0,83/2)/(4 - 1) = 0,46$$

Определим эффективность работы собственного отдела маркетинга (Эц) как отношение ожидаемой прибыли к затратам на маркетинг:

$$\text{Эц} = (50 + 100 + 400 + 250) / (150 + 400 + 700 + 300) = 0,52$$

Для определения качества взаимодействия консалтинговых компаний с фирмой в рамках маркетинга применим коэффициент взаимодействия

$$K_v = \frac{\text{Э}_v}{\text{Э}_\text{ср}}$$

Если $K_v > 1$, то работа собственного отдела маркетинга будет эффективнее работы посредников; если меньше, то наоборот.

В нашем случае $K_v = 0,52/0,46 = 1,13$, то есть, функционирование отдела маркетинга в качестве собственной структуры, эффективнее, чем деятельность функциональных маркетинговых посредников.

Задание

Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговые компании			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	30	80	15	350
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс.руб.	20	85	40	550

ТЕМА 23. МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА ИННОВАЦИИ

Тестовые задания

1. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:

- a) новый метод;
- b) введение нового;
- c) внедрение новшества в производственный процесс.

2. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:

- a) финансы и информация;
- b) труд и капитал;
- c) инвестиции и время.

3. Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть:

- a) жизненный цикл инновации;
- b) жизненный период инновации;
- c) инвестиционный период новшества.

4. Основным товаром рынка является:

- a) научный результат;
- b) научный и научно-технический результат;
- c) патент, авторское право.

5. К основным этапам инновационного процесса относят:

- a) проведение фундаментальных исследований; исследование прикладного характера; опытно-конструкторские работы; процесс коммерциализации;
- b) создание инноваций; привлечение инвестиций; опытно-конструкторские работы; процесс коммерциализации;
- c) проведение фундаментальных исследований, маркетинг, привлечение инвестиций, процесс коммерциализации.

6. Чем характеризуется циклическое развитие страны:

- a) объемом промышленного производства;
- b) удельным весом выпуска новой техники;
- c) все вышеперечисленное.

7. По инновационному потенциалу выделяют инновации:

- a) замещающие, возвратные;
- b) радикальные, комбинаторные, улучшающие;
- c) возвратные, диффузные.

8. К основным инструментам реализации государственной политики можно отнести:

- a) систему финансирования;
- b) концепцию инновационного развития;
- c) инновационную стратегию.

9. Форма передачи технологий, ведущая к поддержке производства без его коренного изменения, – это:

- a) имитационная;
- b) адаптивная;
- c) инновативная.

10. Рассмотрение технико-технологических альтернатив и оценки их результативности относится к задачам:

- a) коммерческого анализа;
- b) финансового анализа;
- c) технического анализа.

11. Проведение маркетингового исследования, подготовка программы выпуска продукции, разработка технических решений – это элементы:

- a) формирование инвестиционного замысла;
- b) исследование инвестиционных возможностей;
- c) ТЭО проекта.

12. Влияние проекта на расходы (доходы) бюджета учитывает:

- a) коммерческая эффективность;
- b) бюджетная эффективность;

с) экономическая эффективность.

13. Отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений – это:

- а) внутренняя норма доходности;
- б) индекс доходности;
- с) горизонт расчета.

14. Что не относится к финансовым критериям оценки инвестиционных проектов:

- а) размер инвестиций;
- б) ожидаемая норма чистой прибыли;
- с) устойчивость положения организации.

15. С точки зрения инновационного процесса конкуренцию можно подразделить на следующие виды:

- а) функциональную, видовую, предметную;
- б) видовую, отраслевую, предметную;
- с) совершенную, несовершенную.

16. Принципиально новые технологии, виды продукции, методы управления, – это:

- а) комбинаторные инновации;
- б) базовые (радикальные) инновации;
- с) модифицирующие инновации.

17. Стратегическое планирование в себя не включает:

- а) СВОТ-анализ;
- б) придание стратегии формы;
- с) трансфер технологий.

18. Описание ситуации, характеризующейся несоответствием между желаемым и достигаемым уровнем удовлетворения каких-либо потребностей, – это:

- а) инновационная проблема;
- б) анализ внешней среды;
- с) инновационный проект.

19. При разрастании рынка и конкуренции усилия предприятия должны быть направлены на:

- a) защитную стратегию;
- b) лицензионную стратегию;
- c) пионерскую (новаторскую) стратегию.

ТЕМА 24. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКАХ РАЗНЫХ ТИПОВ

Тестовые задания

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

- 1) панельные исследования;
- 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. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;

- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

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

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

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

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) 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;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

1) удачно вступить в конкурентную борьбу;

2) снижения риска не реализации продукции;

3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4) 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;

5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) быть конкурентоспособным на новом рынке;

5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных, которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

1) внутренних вторичных данных;

2) данных опросов;

3) внешних вторичных данных;

4) данных экспериментов;

5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _ мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. 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.

15. 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.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследо-

вания, 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.

17.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

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

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

ТЕМА 25. ВЫЖИВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ – МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Тестовые задания

1 Товар — это:

- а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;
- б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;
- в) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;
- г) все утверждения верны.

2 Маркетинговая товарная политика — это:

- а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;
- б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке; в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;
- г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.

3 Потребительский маркетинг призван ...

- а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;
- б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;
- в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;
- г) определять товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора.

4 Торговый маркетинг направлен на ...

- а) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей;
- б) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей и воздействие на них через торговую сеть;
- в) привлечение и хранение потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;
- г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.

5 Основными характеристиками потребительского маркетинга являются:

- а) создание «образца» товарного знака;
- б) сегментация рынка;
- в) стимулирование спроса потребителя;
- г) реклама.

6 К основным характеристикам торгового маркетинга относятся:

- а) позиционирование торгового знака;
- б) стимулирование торговых агентов;
- в) стимулирование спроса потребителей;
- г) организация продажи товара.

7 Среди внешних факторов формирования товарной политики различают:

- а) позицию товара;
- б) желания потребителей; в) маркетинговую ассортиментную концепцию фирмы;
- г) состояние конкуренции.

8 К внутренним факторам формирования товарной политики относятся:

- а) позиция товара;
- б) система льгот в кредитовании;
- в) желание потребителей;
- г) имидж фирмы.

9 Диверсификация — это:

- а) распространение хозяйственной деятельности на новые сферы;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;
- в) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- г) создание альянсов между компаниями, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности.

10 Вертикальная интеграция — это:

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

11 К типам вертикальной интеграции относятся:

- а) прямая интеграция;
- б) конгломератная интеграция;
- в) интеграция латеральная;
- г) квази-интеграция .

12 Квази-интеграция предполагает, что предприятие:

- а) производит часть продукции самостоятельно, а часть закупает у других предприятий;

- б) присоединяет функции, которые ранее выполняли поставщики;
- в) входит в состав альянсов, которые заинтересованы в интеграции без перехода прав собственности;
- г) присоединяет функции, которые ранее выполнять дистрибьюторы.

13 Если предприятие, которое специализируется на изготовлении напитков, начинает изготавливать тару для напитков, то им осуществляется:

- а) горизонтальная интеграция;
- б) вертикальная интеграция;
- в) продольная диверсификация;
- г) связана вертикальная диверсификация.

14 К формам вертикальной интеграции относятся:

- а) полная интеграция производственной деятельности;
- б) частичная интеграция;
- в) обратная интеграция;
- г) квази-интеграция .

15 Горизонтальная интеграция предполагает ...

- а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного связи или функциональной зависимости от основной их деятельности;
- б) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства;
- в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;
- г) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией.

16 Латеральная (продольная) диверсификация — это:

а) проникновение предприятий в отрасли, не имеющие прямого производственного, или функциональной зависимости от основной их деятельности;

б) принятия предприятием решения о вхождении области, которые не имеют ничего общего с его основной деятельностью, а потому нет никакой взаимосвязи между традиционной и новой продукцией;

в) выпуск предприятием новых товаров, технологически связанные с существующими, но предназначены для существующих потребителей предприятия;

г) процесс приобретения или включения в структуру предприятия новых производств, которые технологически входят в процесс производства.

17 Если туристическое агентство вступает в гостиничный бизнес, то им осуществляется:

а) связана вертикальная диверсификация;

б) концентрическая диверсификация;

в) квази-интеграция ;

г) латеральная диверсификация.

18 На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии:

а) вертикальной интеграции;

б) интенсивного маркетинга;

в) полной диверсификации;

г) пассивного маркетинга.

19 Стратегия интенсивного маркетинга предполагает:

а) низкие цены на новый товар сочетаются с большими затратами на стимулирование сбыта;

б) высокие цены и низкий уровень сбытовых расходов; в) высокие цены и большие затраты на стимулирование сбыта;

г) рациональное соотношение низких цен на товар и незначительных расходов на стимулирование сбыта.

ТЕМА 26. РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Тестовые задания

1. В современной теории менеджмента инновации рассматривают как

- 1) как процесс
- 2) как систему
- 3) как изменения
- 4) как результат
- 5) все вышеперечисленное

2. Укажите субъектов инновационного рынка

- 1) организации РАН
- 2) университеты
- 3) НИИ и КБ
- 4) Специализированные выставки, конференции
- 5) МИПы
- 6) технопарки, инкубаторы, наукограды
- 7) промышленные предприятия
- 8) консалтинговые фирмы
- 9) все вышеперечисленное

3. Укажите факторы, характеризующие МИП

- 1) быстро воспринимают и генерируют новые идеи
- 2) характеризуются меньшим сопротивлением изменениям
- 3) более высокая мотивация сотрудников
- 4) охотнее идут на внедрение инноваций
- 5) оперативно реализуют инновации
- 6) все вышеперечисленное

4. Укажите элементы, относящиеся к инновационным посредникам

- 1) инновационные агентства
- 2) технопарки
- 3) консультационные юр. центры

- 4) патентно-лицензионные организации
- 5) университеты
- 6) все вышеперечисленное

5. Укажите причину возникновения средних волн

- 1) рыночные конъюнктурные изменения
- 2) изменения в формации общества
- 3) инновации
- 4) замена активной части капитала
- 5) все вышеперечисленное

6. Квазистабильное развитие фирмы происходит когда

- 1) отсутствуют инкрементальные инновации
- 2) отсутствуют нарастающие технологии
- 3) отсутствуют маркетинговые инновации
- 4) отсутствуют господствующие технологии
- 5) отсутствуют радикальные инновации
- 6) все вышеперечисленное

7. Укажите основные задачи государственной политики в области информационной инфраструктуры

- 1) предоставление кредитных историй банкам
- 2) обеспечение совместимости разрозненных информационных ресурсов
- 3) обеспечение законодательной базы
- 4) создание общих условий для охраны интеллектуальной собственности
- 5) создание единого информационного пространства для создания и распространения
- 6) научно-технического знания
- 7) предоставление информации о потенциальных источниках финансирования
- 8) все вышеперечисленное

8. Инновационный потенциал - это

- 1) совокупность инновационных ресурсов
- 2) совокупность элементов инновационной системы

- 3) совокупность ресурсов и факторов, которые могут быть использованы для реализации 4) инновационной деятельности
- 5) совокупность факторов, влияющих на инновационную деятельность
- 6) все вышеперечисленное

9. Укажите отличительную черту инновационного рынка

- 1) свойство новизны продукта
- 2) особая специфика продавцов
- 3) отсутствие каналов сбыта
- 4) отсутствие опыта продаж нового продукта
- 5) сложность проведения маркетинговых исследований по новому продукту
- 6) все вышеперечисленное

10. Выберите функции инновационных посредников

- 1) продвижение инновации на рынок
- 2) доработка и сопровождение инноваций
- 3) защита интеллектуальных прав собственности
- 4) гарантия сделок
- 5) все вышеперечисленное

11. Варианты финансирования коммерческого трансфера технологий

- 1) собственные ресурсы
- 2) заемные средства
- 3) роялти
- 4) совместные предприятия
- 5) услуги банков рискованных капиталов
- 6) все вышеперечисленное

12. Трансфер технологий

- 1) передача лицензий
- 2) передача ноу-хау
- 3) заключение сделки на разработку новой модели
- 4) лизинг
- 5) франчайзинг
- 6) заключение сделки на проведение прикладных исследований

- 7) инжиниринг
- 8) все вышеперечисленное

13. Выберите наступательные стратегии

- 1) оппортунистическая стратегия
- 2) кайзен
- 3) стратегия сравнительных преимуществ
- 4) зависимая стратегия
- 5) лицензионная стратегия
- 6) защитная стратегия
- 7) оборонительная стратегия
- 8) все вышеперечисленное

14. Выберите технологии управления ЖЦТ

- 1) новая рекламная стратегия
- 2) модификация продукта
- 3) введение нового продукта
- 5) совершенствование технологических процессов
- 6) модификация рынка
- 7) репозиционирование

15. Укажите методы репозиционирования

- 1) новые сферы применения
- 2) привлечение новых посредников
- 3) пробный маркетинг
- 4) придание нового функционального имиджа
- 5) изменение категории товара
- 6) акцентирование внимание на свойствах, не выделенных ранее
- 7) все вышеперечисленное

16. Укажите правам автора на объекты ИС

- 1) право авторства
- 2) право на имя
- 3) право на воспроизведение
- 4) право на опубликование
- 5) право на неприкосновенность произведения
- 6) право на публичный показ

17. Знак охраны авторских прав включает

- 1) латинскую букву «R»;
- 2) год первого опубликования произведения.
- 3) имя (наименования) обладателя;
- 4) год первого опубликования фонограммы
- 5) латинскую букву «С»;
- 6) все вышеперечисленное

18. Укажите виды промышленной собственности

- 1) изобретения
- 2) ноу-хау
- 3) лицензии
- 4) полезные модели
- 5) товарные знаки и знаки обслуживания
- 6) фирменные наименования
- 7) патенты
- 8) все вышеперечисленное

19. Укажите типы фирм инкубаторов

- 1) неприбыльные
- 2) частные коммерческие
- 3) межрегиональные
- 4) формируются как филиалы ВУЗов
- 5) на основе патентных ведомств
- 6) создаются крупными компаниями
- 7) все вышеперечисленное

ТЕМА 27. ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ У УСЛОВИЯХ ДЕЙСТВИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ САНКЦИЙ

Тестовые задания

1. Лицо, обладающее охранным документом на объект промышленной собственности или владеющее ноу-хау, предоставляющее другой стороне на основании заключенного соглашения и на определенных условиях право пользования объектом интеллектуальной собственности, это:

- А. патентообладатель
- Б. лицензиар
- В. лицензиат
- Г. правильного ответа нет

2. Какие инновации являются только предметом некоммерческого обмена:

- А. «Ноу-хау»
- Б. «Ноу-уот»
- В. Патенты
- Г. Лицензии

3. Что из перечисленного не содержится в описании изобретения:

- А. Формула изобретения
- Б. Заявление о выдаче патента
- В. Прототип
- Г. Чертежи
- Д. Реферат

4. Срок охраны промышленного образца в РФ:

- А. 5 лет
- Б. 10 лет
- В. 15 лет
- Г. 20 лет

5. Что не является объектом патентоспособных изобретений:

- А. устройство
- Б. вещество
- В. методы организации и управления хозяйством
- Г. все является

6. Последовательность прохождения этапов процесса разработки товаров

- А отбор идей
- Б генерация идей
- В разработка и тестирование концепции товара
- Г пробный маркетинг
- Д коммерциализация
- Е создание опытного образца

7. Денежный расчет при выполнении НИОКР, предполагающий рассрочку в течение срока действия соглашения, определяется в рамках договора:

- А. с периодическими платежами (роялти)
- Б. с твердой ценой
- В. с возмещением затрат
- Г. с гарантированными максимальными выплатами
- Д. с фиксированной ценой единицы продукции

8. Количество лет, по которым будет проходить патентный поиск, определяется характеристикой:

- А. Широта поиска
- Б. Глубина поиска
- В. Длительность поиска
- Г. Чистота поиска

9. К какому виду лицензии относится приобретение программного продукта:

- А. Опционная
- Б. Открытая
- В. Оберточная
- Г. Параллельная

Д. Перекрестная

10. Стратегии выведения на рынок нового товара "Медленное снятие сливок" соответствует тактика

- А. Высокая стартовая цена, интенсивное стимулирование сбыта
- Б. Высокая стартовая цена, низкие расходы на стимулирование
- В. Низкая стартовая цена, интенсивное стимулирование сбыта
- Г. Низкая стартовая цена, низкие расходы на стимулирование сбыта

11. Лицо, обладающее охранным документом на объект промышленной собственности или владеющее ноу-хау, предоставляющее другой стороне на основании заключенного соглашения и на определенных условиях право пользования объектом интеллектуальной собственности, это:

- А. Патентообладатель
- Б. Лицензиар
- В. Лицензиат
- Г. Правильного ответа нет

12. Относительно метода мозгового штурма верными являются утверждения:

- А. Присутствующие могут критиковать идеи других участников
- Б. Участникам предлагают высказывать только реализуемые идеи
- В. Участники могут высказывать абсолютно любые идеи
- Г. Участников поощряют развивать идеи, высказанные другими
- Д. Принимать участие должны только менеджеры высшего ранга для того, чтобы избежать выдвижения нереализуемых идей

13. Лицо (физическое или юридическое), получающее на основании заключенного соглашения и на определенных условиях право пользования объектом интеллектуальной собственности:

- А. Патентообладатель
- Б. Лицензиар
- В. Лицензиат
- Г. Правильного ответа нет

14. В концепции многоуровневой модели товара основной товар – это:

- А. Товар с тем «обрамлением», которого обычно ожидают покупатели
- Б. Товар с «обрамлением» большим, чем ожидают покупатели
- В. Уровень свойств товара, обеспечивающий удовлетворение базовой потребности
- Г. Предлагаемое поставщиком законченное решение, позволяющее потребителю достичь его целей или удовлетворить потенциальную потребность

15. Выявить зарождение принципиальных инноваций на ранних этапах и спрогнозировать направленность ожидаемых изменений в большей степени позволяет:

- А. Метод структурно-морфологического анализа
- Б. Метод определения характеристик публикационной активности
- В. Метод терминологического и лексического анализа
- Г. Метод инвентаризации

16. Метод поиска и внедрения наиболее успешных инноваций на всех уровнях предприятия с целью увеличения его конкурентоспособности – это:

- А. Совместный анализ
- Б. Бенчмаркинг
- В. Фокус-группа
- Г. Конкурентный анализ

17. Для выбора между альтернативными вариантами характеристик продукта, упаковки, целевой аудитории и стратегии ценообразования используется:

- А. Совместный анализ
- Б. Бенчмаркинг

- В. Фокус-группа
- Г. Конкурентный анализ

18. Согласно правилу «буравчика», работа по выведению продукта на рынок оправдана при условии, что:

- А. 80-90% респондентов дали положительный ответ при намерении его купить
- Б. 80-90% респондентов дали положительный ответ обязательно его купят
- В. 25% респондентов уже пробовали продукт
- Г. 25% респондентов готовы купить продукт

19. При коммерциализации разработки и выходе на международные рынки, целью патентных исследований является:

- А. Определение технического уровня области, к которой относится изобретение
- Б. Установление патентной чистоты
- В. Определение его новизны для доказательства его охраноспособности
- Г. Определение области применения патента

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для прикладного бакалавриата / О. Н. Романенкова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве РФ (Москва). - Москва: Юрайт, 2015. - 314 с

2. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 570 с.

3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

4. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие : [для студентов, преподавателей, руководителей и специалистов предприятий и организаций, предпринимателей] / Л. М. Фомичева [и др.]. - Электрон. текстовые дан. (1187 КБ). - Курск : Университетская книга, 2016. - 201 с.

5. Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э. В. Минько, Н. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 352 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/>

6. Малое инновационное предпринимательство [Текст]: учебное пособие / С. В. Валдайцев, Н. Н. Молчанов, К. Пецольдт. - М. : Проспект, 2013. - 536 с.

7. Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2011. - 540 с.