

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:11:27
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

по дисциплине

Б1.В.9 Маркетинговые исследования

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Ягнюк Ирина Михайловна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Маркетинговые исследования»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

**Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)**

| | | |
|---|---|-----------------------------|
| Образовательная программа | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 38.03.02 Менеджмент | |
| Профиль | «Маркетинг» | |
| Количество разделов дисциплины | 3 | |
| Часть образовательной программы | Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.09 | |
| Формы текущего контроля | устный опрос, тестовые задания, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний по разделу, индивидуальные задания | |
| <i>Показатели</i> | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения |
| Количество зачетных единиц (кредитов) | 5 ЗЕТ | 5 ЗЕТ |
| Семестр | 4 | 4 |
| Общая трудоемкость (академ. часов) | 180 | 180 |
| Аудиторная контактная работа: | 74 | 38 |
| Лекционные занятия | 36 | 18 |
| Консультации | 2 | 2 |
| Семинарские занятия | 36 | 18 |
| Самостоятельная работа | 79 | 115 |
| Контроль | 27 | 27 |
| <i>Форма промежуточной аттестации</i> | <i>экзамен, курсовая работа</i> | |

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

| | |
|---|--|
| <i>ПКс-2.3: Использует знания основ маркетинговых исследований; технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования; определяет источники информации и методы проведения маркетинговых исследований</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований; |
| Уровень 2 | методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации; основные принципы и методы исследования поведения потребителей; |
| Уровень 3 | теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; |
| Уровень 2 | использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования; проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров; |
| Уровень 3 | использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации. |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений; |
| Уровень 2 | навыками применения различных методов маркетинговых исследований |
| Уровень 3 | навыками обработки результатов маркетингового исследования и интерпретации результатов проведенного маркетингового исследования |

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

| № п/ п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля) | Номер семестра | Код индикатора компетенции | Наименование оценочного средства* |
|--|--|-------------------|----------------------------------|---|
| Раздел 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований | | | | |
| 1 | Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований | 4 | ПКс-2.3 | устные ответы, тестовые задания, доклад |
| 2 | Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований | 4 | ПКс-2.3 | устные ответы, тестовые задания |
| 3 | Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований | 4 | ПКс-2.3 | устные ответы, тестовые задания, доклад, контроль знаний по разделу |
| Раздел 2. Этапы проведения маркетинговых исследований | | | | |
| 4 | Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования | 4 | ПКс-2.3 | устные ответы, тестовые задания |
| 5 | Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях | 4 | ПКс-2.3 | устные ответы, тестовые задания |
| 6 | Тема 2.3. Качественные и количественные исследования | 4 | ПКс-2.3 | устные ответы, тестовые задания, доклад, контроль знаний по разделу |
| Раздел 3. Организация и проведение анкетирования | | | | |
| 7 | Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки | 4 | ПКс-2.3 | устные ответы, тестовые задания |

| | | | | |
|---|--|---|---------|--|
| 8 | Тема 3.3. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных | 4 | ПКс-2.3 | устные ответы, тестовые задания |
| 9 | Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация | 4 | ПКс-2.3 | устные ответы, тестовые задания, реферат, контроль знаний по разделу |

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУлю)
«Маркетинговые исследования»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.
**Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)**

| Наименование Раздела/Темы | Вид задания | | | | | |
|------------------------------|-------------|-----------|----------|------------------|-----------|----------|
| | С3 | | | Всего за тему | КЗР | Р |
| | ЛЗ | УО | ТЗ | | | |
| P.1.T.1.1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 15 | 9 |
| P.1.T.1.2 | 1 | 2 | 1 | 4 | | |
| P.1.T.1.3 | 1 | 2 | 1 | 4 | | |
| P.2.T.2.1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 15 | 10 |
| P.2.T.2.2 | 1 | 2 | 1 | 4 | | |
| P.2.T.2.3 | 1 | 2 | 1 | 4 | | |
| P.3.T.3.1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 15 | |
| P.3.T.3.2 | 1 | 2 | 1 | 4 | | |
| P.3.T.3.3 | 1 | 2 | 1 | 4 | | |
| Итого: 1006 | 9 | 18 | 9 | 36 | 45 | 9 |

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

Д – доклад;

С3 – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат;

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится

индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

| <i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i> | <i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i> |
|--|---|
| РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | |
| Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований | <ol style="list-style-type: none">1. Что такое маркетинговое исследование?2. Каковы основные признаки маркетинговых исследований?3. Как соотносятся между собой маркетинговые исследования и бизнес-консалтинг?4. Почему маркетинговые исследования могут рассматриваться как услуга?5. Каковы особенности маркетинговых исследований как одного из вида услуг?6. Что получает заказчик в результате предоставления услуги маркетинговых исследований?7. Что представляет собой «информация» в контексте маркетинговых исследований?8. Какие действия выполняются с информацией в то время маркетинговых исследований?9. Что такое асимметрия информации и как она влияет на успех в бизнесе?10. Как маркетинговые исследования влияют на асимметрию информации? |
| Тема 1.2. Предпосылки проведения | <ol style="list-style-type: none">1. Для чего компании проводят маркетинговые исследования? Каковы возможные негативные |

| | |
|---|---|
| маркетинговых исследований | <p>последствия для компаний, не проводящих маркетинговые исследования?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Какие решения принимает руководство маркетинговых подразделений? Как маркетинговые исследования помогают в принятии этих решений? 3. Чем определяются цели маркетингового исследования? 4. Каковы требования к формулировке целей маркетингового исследования? 5. Зачем требуется формализация целей маркетингового исследования? 6. Наведите классификацию целей маркетинговых исследований. 7. Назовите основные принципы маркетинговых исследований. 8. В чем сущность принципов системности и систематичности маркетинговых исследований? 9. Что такое релевантность маркетингового исследования? 10. Сформулируйте методологические основы маркетинговых исследований. |
| Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований | <ol style="list-style-type: none"> 1. Для чего необходима классификация маркетинговых исследований? 2. Назовите критерии, согласно которым осуществляется классификация маркетинговых исследований. 3. На что направлены поисковые маркетинговые исследования? 4. Каково назначение итогового маркетингового исследования? 5. В чем разница между количественным и качественным маркетинговым исследованиями? 6. Что такое комбинированное маркетинговое исследование и в каких случаях целесообразно его применение? 7. Что такое кабинетное исследование? 8. Какова цель полевых исследований? 9. Чем отличаются исследования на потребительском и промышленном рынках? 10. Каковы основные проблемы маркетинговых исследований на промышленном рынке? |
| РАЗДЕЛ 2. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | |
| Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования | <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные блоки подготовительного этапа маркетингового исследования. 2. Назовите этапы блока формулировки проблемы маркетингового исследования. 3. Какие элементы включает блок формирования проекта маркетингового исследования? 4. Что понимается под управлеченческой проблемой? 5. Что представляют собой предметная и познавательная стороны проблемы и как они связаны друг с другом? 6. Почему важно правильно определить проблему маркетингового исследования? |

| | |
|--|--|
| | <p>7. Для чего проводится аудит проблемы маркетингового исследования и какие процедуры он предусматривает?</p> <p>8. Какие вопросы обычно обсуждаются с топ-менеджерами при проведении аудита? Какими умениями и навыками должен обладать маркетолог для успешного обсуждения с ними проблемы маркетингового исследования? Какие при этом могут возникнуть сложности?</p> <p>9. Какую информацию может получить маркетолог на этапе аудита проблемы в ходе обсуждения с экспертами? Кто может быть экспертом? Какие при этом могут возникнуть сложности?</p> <p>10. В чем разница между первичными и вторичными данными?</p> |
| Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях | <p>1. Что такое процесс измерения?</p> <p>2. Назовите основные типы шкал.</p> <p>3. Какова разница между номинальной и порядковой шкалами?</p> <p>4. В чем сущность свободного выбора точки отсчета для интервальной шкалы?</p> <p>5. Каковы преимущества относительной шкалы по сравнению с интервальной? Насколько они весомы?</p> <p>6. Дайте определение и характеристику шкалы сравнительного рейтинга.</p> <p>7. Что такое попарное сравнение?</p> <p>8. Назовите преимущества и недостатки попарной сравнительной шкалы.</p> <p>9. Дайте характеристику шкале с постоянной суммой. В чем ее отличие от других сравнительных шкал?</p> <p>10. Изложите сущность метода Q-сортировки.</p> |
| Тема 2.3. Качественные и количественные исследования | <p>1. На что нацелены качественные маркетинговые исследования?</p> <p>2. Что такое качественные маркетинговое исследование и как его проводят?</p> <p>3. В каких случаях отдают предпочтение качественным исследованиям?</p> <p>4. Каковы основные сферы применения качественных исследований?</p> <p>5. Какие аспекты поведения потребителей могут выявить качественные исследования?</p> <p>6. Чем могут быть полезны результаты качественных исследований при разработке новых товаров?</p> <p>7. Для чего можно использовать результаты качественных исследований в сфере коммуникаций?</p> <p>8. Каковы преимущества качественного исследования над количественным исследованием?</p> <p>9. Каковы недостатки качественных исследований по сравнению с количественными исследованиями?</p> <p>10. Существуют ли ограничения в применении методов качественных исследований?</p> |

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

| | |
|---|--|
| Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки | <ol style="list-style-type: none"> 1. Какова цель использования анкет и форм для записи наблюдений результаты? 2. Объясните, как метод опроса влияет на процесс разработки анкеты? 3. Каковы критерии включения конкретного вопроса в анкету? 4. Что такое двойной вопрос? 5. Почему иногда респондент не в состоянии ответить на вопросы анкеты? 6. Какие ошибки возможны при разработке анкеты? Какие методы для устранения этих ошибок существуют? 7. Какие могут быть причины отказа респондента отвечать на конкретный вопрос? 8. Что должен сделать исследователь, чтобы его запрос информации у респондента выглядел убедительным? 9. Объясните использование вероятностных методов получения информации, затрагивающей чувства респондента. 10. Каковы преимущества и недостатки неструктурированных вопросов? |
| Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных | <ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы возможности для сбора информации имеются в распоряжении маркетолога? 2. Охарактеризуйте процесс полевых работ. 3. Какую квалификацию должен иметь персонал для полевых работ? 4. Каковы основные рекомендации относительно процедуры задавания вопросов? 5. Что такое стимулирование полных ответов? 6. Как записать ответы на неструктурированные вопросы? 7. Как интервьюер должен завершать интервью? 8. Какие существуют аспекты контроля работы полевого персонала? 9. Что такое проверка результатов полевых работ? Как она проводится? 10. Опишите критерии, используемые в оценке работы полевого персонала? |
| Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация | <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте процесс подготовки отчета. Почему ему следует уделять максимальное внимание? 2. Опишите рекомендованную форму отчета о проведении маркетингового исследования. 3. Какое содержание разделов отчета: резюме для руководства, определение проблемы, план исследований, анализ данных, выводы и рекомендации? 4. Для чего в отчет включают раздел «Ограничения и предостережения»? 5. Почему важно быть объективными при написании отчета о маркетинговом исследовании? 6. Изложите рекомендации по написанию отчета. 7. Какова цель презентации? 8. Какова структура презентации? |

- | | |
|--|--|
| | <p>9. Какую информацию приводят в сопроводительном письме к отчету?</p> <p>10. Кто является основными читателями отчета?</p> |
|--|--|

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований

1. Маркетинговые исследования это:
 - а) комплексное исследование рынка и маркетинговой деятельности фирмы;
 - б) применение общих принципов и методов научного анализа;
 - в) выявление потребностей конкретных потребителей и получение компанией прибыли или достижение иных стратегических целей на основе изучения и прогнозирования рынка и поведения его субъектов;
 - г) целенаправленный на решение маркетинговой проблемы, стоящей перед компанией, процесс постановки целей, получения маркетинговой информации, планирование и организация ее сбора и анализа, а также предоставление результатов маркетинговых исследований заказчику.
2. Что является отличительной чертой маркетинговых исследований:
 - а) целью является сбор информации;
 - б) исследования не ограничены во времени;
 - в) дают точный и исчерпывающий ответ;
 - г) полученные результаты всегда носят вероятностный характер.
3. Что такое вторичная информация?
 - а) информация, полученная от исследований, вынесенных на аутсорсинг;
 - б) информация о предпочтениях потребителей;
 - в) информация о покупателях на промышленном рынке;
 - г) уже известная информация, которая уже использовалась или которая находится в общем доступе.
4. Основной ресурс в проведении маркетинговых исследований:
 - а) деньги;
 - б) люди;
 - в) информация;

г) информационные технологии.

5. Что такое первичная информация?

а) информация о предпочтениях потребителей;

б) уже известная информация, которая уже использовалась или которая находится в общем доступе;

в) информация о предпочтениях потребителей;

г) новые данные, полученные в результате целенаправленно проведенных исследований.

6. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

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

б) ориентироваться в вопросах цен на товары;

в) быть конкурентоспособным на новом рынке;

г) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

7. Что не является источником вторичной информации?

а) информация с газет и прочих СМИ;

б) информация из сети Интернет;

в) информация, полученная непосредственно в ходе проведения опроса потребителей;

г) внутренняя отчетность предприятия.

8. Первым маркетинговым исследованием является:

а) почтовый опрос государственных чиновников рекламным агентством;

б) опрос музыкальных предпочтений читателей журнала «TIMES»;

в) изучение национального рынка сельскохозяйственной техники;

г) сплошной опрос населения по изучению покупательских привычек читателей города Сабета в штате Канзас.

9. Больше всего вложений в проведение маркетинговых исследований наблюдается в странах:

а) Северной Америки;

б) Азии;

в) Европы;

г) Океании.

10. От каких факторов влияния не зависит сфера маркетинговых исследований?

а) политических;

б) социальных;

в) глобализации;

г) природных.

Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований

1. Какой из вариантов ответа дает полное определение маркетинговых исследований?

а) это форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков;

б) это систематический поиск, сбор, анализ и предоставление данных и сведений, относящихся к конкурентной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию;

в) это мониторинг внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия, осуществляемый руководством любой компании;

г) это целенаправленная на решение маркетинговых проблем деятельность компании, предполагающая постановку целей, получение маркетинговой информации, планирование и организацию анализа, а также предоставление результатов заказчику.

2. Чем определяются цели маркетинговых исследований?

а) управленческой проблемой, возникшей перед топ-менеджментом компаний;

б) периодичностью проведения;

в) появлением новых конкурентов;

г) имиджем компании.

3. Какой из перечисленных может быть цель маркетинговых исследований?

а) тематической;

б) охарактеризовывающей;

в) дифференцирующей;

г) оправдательной.

4. Какой из перечисленных НЕ может быть цель маркетинговых исследований?

а) нейтрализующей;

б) разведывательной;

в) описательной;

г) аналитико-экспериментальной.

5. Что такое разведывательная цель?

а) промышленный шпионаж;

б) поиск информации;

в) конкурентная разведка;

г) проверка маркетинговых гипотез.

6. Сколько задач можно ставить в маркетинговых исследованиях?

а) только одну исчерпывающую задачу;

б) несколько;

в) 2-3 основных;

г) полный перечень всех интересующих задач.

7. Что означает принцип систематичности в маркетинговых исследованиях?

а) необходимость логического, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований;

б) проведение работ за единым планом, охватывающим весь процесс маркетинговых исследований;

в) изучение любого объекта маркетинговых исследований только при условии, что он рассматривается как часть общей системы;

г) охват всего рынка и структурной иерархии рыночных процессов, факторов, их динамики и взаимосвязей

8. Что означает принцип связанности в маркетинговых исследованиях?

а) исследования могут проводиться с целью удовлетворения любой потребности рынка в информации его участника для принятия рациональных решений;

б) учет всех факторов, недопустимость принятия только одной точки зрения до завершения анализа;

в) направление маркетинговых исследований связано с целями и задачами данного участника рынка;

г) подробное планирование каждого этапа исследований.

9. Принцип релевантности это:

а) проведение исследований с определенной периодичностью;

б) соответствие собранной информации в результате исследования информации потребностям принятия управленческих решений;

в) сбор информации из нескольких источников;

г) получение информации в течение определенного периода времени.

10. Что НЕ входит в общенаучные методы маркетинговых исследований?

а) системный анализ;

б) векторный анализ;

в) комплексный подход;

г) программно-целевое планирование.

Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований

1. По характеру исследования маркетинговые исследования классифицируются на:

а) начальные и поисковые;

б) поисковые и описательные;

в) качественные и количественные;

г) поисковые и итоговые.

2. Какой тип маркетинговых исследований направлен на развитие методологии исследований?

а) прикладной;

б) фундаментальный;

в) оба;

г) ни один.

3. Каковы три направления маркетинговых исследований?

а) рынок как таковой; маркетинговая среда; этапы продвижения;

б) внутренняя среда; внешняя среда; сам товар;
в) маркетинговые инструменты; распределение; продвижение;
г) маркетинговые инструменты; рынок и его субъекты; маркетинговая среда.

4. Итоговые маркетинговые исследования подразделяются на:

- а) профильное и повторное;
- б) одноразовое и многоразовое;
- в) дескриптивное и причинно-следственное;
- г) повторное и поисковое.

5. Какая выборка многоразового профильного исследования?

- а) одна выборка, которую опрашивают в разные промежутки времени;
- б) несколько выборок, которые опрашивают в разные промежутки времени;
- в) строго две выборки, опрошенные в одно время;
- г) несколько выборок, информация о которых собирается только один раз.

6. Что можно определить с помощью когортного анализа?

- а) какой эффект имеют на пользователей разные рекламные кампании?
- б) какую маркетинговую стратегию выбрать?
- в) какой будет спрос на товар в краткосрочной перспективе?
- г) как сформировать ценовую политику?

7. Какие компании чаще всего используют панельные исследования?

- а) тресты;
- б) международные компании;
- в) синдикаты;
- г) транспортные компании.

8. Казуальное исследование предназначено для:

- а) описания маркетинговой среды предприятия;
- б) определения зависимости между исследуемыми факторами;
- в) идентификации понимания маркетинговой проблемы;
- г) получения доказательств наличия причинно-следственных связей между исследуемыми явлениями;

9. Основной метод, который используется в причинно-следственном исследовании:

- а) эксперимент;
- б) синтез;
- в) наблюдение;
- г) анализ.

10. Какие типы исследований позволяют проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи между объектами?

- а) дескриптивное и причинно-следственное;
- б) только дескриптивное;
- в) поисковое и причинно-следственное;
- г) только причинно-следственное.

РАЗДЕЛ 2. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования

1. Какие блоки выделяют в структуре подготовительного блока маркетинговых исследований?

а) формулировка проблемы маркетингового исследования, определение целесообразности его проведения и формирование проекта исследования;

б) формулировка проблемы маркетингового исследования, создание анкеты, проведение исследования;

в) создание анкеты, анкетирование респондентов, анализ полученных данных;

г) определение проблематики, формулировка гипотезы, анкетирование.

2. Что такое управленческая проблема?

а) упадок прибыли на предприятии;

б) состояние вещей или условий, нежелательных или нерешенных и требующих ответа, как эти вещи или условия решить, или как их избежать;

в) проблема управления персоналом – конфликты и недобросовестное выполнение обязанностей;

г) неспособность руководством правильно вести деятельность предприятия, что ведет к убыткам.

3. Предметная сторона проблемы – это:

а) противоречие между знаниями о потребностях людей и определенными результативными практическими или теоретическими действиями на рынке и незнанием путей, средств, методов, способов, приёмов осуществления этих необходимых мер;

б) несогласованность основных правил, целей и задач на предприятии, что ведет к десинхронизации деятельности подразделений предприятия;

в) дезорганизация рынка, противоречие или конфликт интересов производителей, потребителей, посредников и государственных учреждений;

г) выявление таких процессов и явлений, природа которых теоретически неизвестна и не конкретизирована, и поэтому отсутствуют соответствующие алгоритмы для их описания, прогнозирования и воздействия на них со стороны участников рынка.

4. Маркетинговая проблема – это:

а) противоречие между знаниями о потребностях людей и определенными результативными практическими или теоретическими действиями на рынке и незнанием путей, средств, методов, способов, приёмов осуществления этих необходимых мер;

б) несогласованность основных правил, целей и задач на предприятии, что ведет к десинхронизации деятельности подразделений предприятия;

в) дезорганизация рынка, противоречие или конфликт интересов производителей, потребителей, посредников и государственных учреждений;

г) выявление таких процессов и явлений, природа которых теоретически неизвестна и не конкретизирована, и поэтому отсутствуют соответствующие

алгоритмы для их описания, прогнозирования и воздействия на них со стороны участников рынка.

5. С познавательной точки зрения проблемная ситуация – это:

а) противоречие между знаниями о потребностях людей и определенными результативными практическими или теоретическими действиями на рынке и незнанием путей, средств, методов, способов, приёмов осуществления этих необходимых мер;

б) несогласованность основных правил, целей и задач на предприятии, что ведет к десинхронизации деятельности подразделений предприятия;

в) дезорганизация рынка, противоречие или конфликт интересов производителей, потребителей, посредников и государственных учреждений;

г) выявление таких процессов и явлений, природа которых теоретически неизвестна и не конкретизирована, и поэтому отсутствуют соответствующие алгоритмы для их описания, прогнозирования и воздействия на них со стороны участников рынка.

6. Что включает в себя аудит проблемы маркетингового исследования?

а) обсуждение проблемы с лицом или лицами, принимающими решения, а также с экспертами в данной области;

б) анализ вторичных данных;

в) исследование качественных показателей

г) все перечисленное.

7. Объект маркетингового исследования – это:

а) наиболее значимые с практической точки зрения свойства, стороны, особенности и закономерности поведения объекта, подлежащие непосредственному исследованию;

б) определенная часть объекта, внутри которой ведется поиск;

в) все, что явно или неявно содержит маркетинговое противоречия и создает проблемную ситуацию;

г) явления в целом, отдельные их стороны, аспекты и отношения между отдельными сторонами и целым.

8. План маркетингового исследования – это:

а) детализация методов и работ, необходимых для получения информации и способствующих структурированию или решению проблемы маркетингового исследования;

б) детализация разработанного ранее подхода к решению проблемы маркетингового исследования;

в) выполнение определенной последовательности этапов в соответствии с основными этапами процесса маркетингового исследования;

г) все перечисленное.

9. Что такое товары группы FMCG?

а) товары повседневного спроса;

б) товары экстренной необходимости;

в) товары первой необходимости;

г) товары эксклюзивного ассортимента.

10. Какие факторы не входят в окружение проблемы маркетингового исследования – это:

- а) информация о прошлом предприятия и прогнозы на будущее;
- б) сведения о ресурсах предприятия;
- в) ограничения, наложенные на деятельность предприятия;
- г) пожелания, цели и миссия предприятия.

Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях

1. Измерение это:

- а) процесс создания последовательного ряда, на котором размещаются измеряемые объекты;
- б) присвоение чисел или других символов характеристикам объекта в соответствии с наперед определенными правилами;
- в) методы разработки шкалы, когда объекты сравниваются напрямую;
- г) тип достоверности, для определения которой осуществляется субъективная систематическая оценка того, насколько хорошо содержание шкалы соответствует поставленным целям измерения.

2. Разработка шкалы - это:

- а) процесс создания последовательного ряда (континуума), на котором размещаются измеряемые объекты;
- б) присвоение чисел или других символов характеристикам объекта в соответствии с наперед определенными правилами;
- в) методы, при которых объекты оцениваются самостоятельно, независимо от других объектов в исследуемой группе;
- г) методы, при которых объекты сравниваются напрямую.

3. К какому типу шкал относится данное определение: «Ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отображения относительной степени выражения определенных характеристик у этих объектов»?

- а) интервальная шкала;
- б) номинальная шкала;
- в) последовательная шкала;
- г) относительная шкала.

4. Сравнительными методами называют:

- а) методы, при которых респонденту предлагается сразу несколько объектов с целью их ранжирования, согласно определенного критерия, например, марки легковых автомобилей по надежности;
- б) методы, при которых составляются две формы шкалы, эквивалентные по своей сути, а затем опрос проводится дважды в одной и той же группе респондентов;
- в) методы разработки шкалы, когда объекты сравниваются напрямую;
- г) это методы разработки шкалы, при которых объекты оцениваются самостоятельно, независимо от других объектов в исследуемой группе.

5. Суть транзитивности предпочтений заключается в:

а) если торговой марке А отдается преимущество над торговой маркой В, а торговой марке В над торговой маркой С, то торговой марке А будет отдано предпочтение над торговыми марками В и С;

б) если торговой марке А отдается преимущество над торговой маркой В, а торговой марке В над торговой маркой С, то торговой марке А не будет отдано ни одно предпочтение над торговыми марками В и С;

в) если торговой марке А отдается преимущество над торговой маркой В, а торговой марке В над торговой маркой С, то торговой марке А будет отдано предпочтение над торговой маркой С;

г) если торговой марке А и В отдается преимущество над торговой маркой С, а торговой марке С над торговыми марками А и В, то торговой марке С будет отдано предпочтение над торговыми марками А и В.

6. Упорядоченная шкала – это:

а) метод, при котором составляются две формы шкалы, эквивалентные по своей сути, а затем опрос проводится дважды в одной и той же группе респондентов;

б) метод, при котором респонденту предлагается сразу несколько объектов с целью их ранжирования согласно определенного критерия, например, марки легковых автомобилей по надежности;

в) метод, содержащий цифры и/или краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования;

г) метод, по которому осуществляется упорядочивание объектов, разбитых на подгруппы по сходству по определенному критерию.

7. Не сравнительные методы – это:

а) методы, при которых составляются две формы шкалы, эквивалентные по своей сути, а затем опрос проводится дважды в одной и той же группе респондентов;

б) методы разработки шкалы, когда объекты сравниваются напрямую;

в) методы разработки шкалы, при которых объекты оцениваются самостоятельно, независимо от других объектов в исследуемой группе;

г) методы, в которых респонденту необходимо определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, связанных с объектом исследования.

8. Непрерывной рейтинговой шкалой является:

а) ранговая шкала, в которой числа присваиваются объектам для отображения относительной степени выражения определенных характеристик у этих объектов;

б) шкала, используя которую респондент оценивает объекты, делая отметку в соответствующей точке отрезка, соединяющего крайние значения критерия;

в) шкала, в которой респонденту необходимо определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, связанных с объектом исследования;

г) шкала, предназначенная для измерения отношений и состоящая из одной характеристики в середине шкалы с диапазоном противоположных числовых значений.

9. Шкалой Лайкерта называют:

а) шкалу, в которой респонденту необходимо определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, связанных с объектом исследования;

б) шкалу, предназначенную для измерения отношений и состоящая из одной характеристики в середине шкалы с диапазоном противоположных числовых значений;

в) шкалу, позволяющую идентифицировать, классифицировать и ранжировать объекты, а также сравнивать интервалы и разницу;

г) шкалу, в которой числа присваиваются объектам для отображения относительной степени выражения определенных характеристик у этих объектов.

10. Семантический дифференциал - это:

а) шкала с противоположными отметками в крайних точках, содержащих серию двуполярных определений, описывающих различные свойства исследуемого объекта;

б) шкала, в которой респонденту необходимо определить степень согласия или несогласия с набором утверждений, связанных с объектом исследования;

в) шкала, имеющая одинаковое количество благоприятных и неблагоприятных категорий;

г) шкала, предназначенная для измерения отношений и состоящая из одной характеристики в середине шкалы с диапазоном противоположных числовых значений.

Тема 2.3. Качественные и количественные исследования

1. Качественное исследование это:

а) исследование, основанное на небольшом объеме выборки и предназначенное для лучшего понимания ситуации, сложившейся вокруг проблемы маркетингового исследований;

б) исследование, предназначенное для сбора информации и представления ее в количественной форме с последующим использованием статистического анализа;

в) исследование, при котором настоящие цели исследования остаются скрытыми от респондента или они замаскированы другими;

г) отношение числа переменных, поддающихся точному измерению, к общему количеству релевантных переменных.

2. В исследованиях потребителей качественные методы позволяют:

а) описать отношение потребителя к проведённым исследованиям;

б) выявить отношение к новой продукции;

в) распознать, когда участник исследования сильно беспокоится;

г) изучить процесс принятия решения о покупке.

3. При разработке новых продуктов качественные исследования позволяют:

- а) выбрать наиболее успешный вариант исполнения рекламы, упаковки, логотипа;
- б) выбрать из списка те составляющие торговой марки, которые предпочтительнее для респондента;
- в) определить и уточнить стратегию позиционирования;
- г) генерировать идеи для позиционирования бренда.

4. На стадии разработки концепции бренда качественные исследования обеспечивают возможность:

- а) изучить процесс принятия решения о покупке;
- б) описать отношение потребителя к товарам, брендам и компаниям;
- в) определить, какая именно, конкретная информация необходима специалисту для проведения маркетингового исследования;
- г) оценивать элементы маркетинговых коммуникаций.

5. Качественные маркетинговые исследования в их сегодняшнем виде впервые появились в США в:

- а) 1940-1950 гг.;
- б) 1945-1955 гг.;
- в) 1960-1965 гг.;
- г) 1970-1985 гг.

6. Количественное исследование - это:

а) отношение числа переменных, поддающихся точному измерению, к общему количеству релевантных переменных;

б) исследование, предназначенное для сбора информации и представления ее в количественной форме с последующим использованием статистического анализа;

в) исследование, в котором при использовании неформализованного подхода, исследователем не делается попытка получить одинаковые виды информации от каждого респондента;

г) исследование, основанное на небольшом объеме выборки и предназначенное для лучшего понимания ситуации, сложившейся вокруг проблемы маркетингового исследований.

7. Характерной особенностью количественных методов является:

а) то, что исследуемые переменные задаются заранее и отступить от них в процессе сбора данных невозможно;

б) то, что отношение числа переменных, поддающихся точному измерению, к общему количеству релевантных переменных;

в) то, что настоящие цели исследования остаются скрытыми от респондента или они замаскированы, другими, так называемыми «учебными» целями;

г) то, что респонденту сообщают истинную цель исследования или она становится очевидной ему из содержания самого исследования.

8. Важной характеристикой любого исследуемого объекта являются:

- а) отношение числа переменных, поддающихся точному измерению, к общему количеству релевантных переменных;
- б) вопросы, в которых респонденту предлагаются заранее разработанные исследователем варианты ответов;
- в) оценка степени удовлетворенности потребителя существующими товарами;
- г) исследование, предназначенное для сбора информации и представления ее в количественной форме с последующим использованием статистического анализа.

9. Косвенные методы характеризуются тем, что:

- а) используется жесткий заранее подготовленный сценарий, а также более директивный стиль проведения интервью специальным ведущим – модератором;
- б) респонденту сообщают истинную цель исследования или она становится очевидной ему из содержания самого исследования;
- в) настоящие цели исследования остаются скрытыми от респондента или они замаскированы, другими, так называемыми «учебными» целями;
- г) в исследованиях мотивационного поведения потребителей методы исследования предоставляют углубленное понимание процессов, происходящих в сознании потребителя.

10. Метод анализа протокола используется в тех случаях, когда:

- а) проведение выявления отношения потребителей к новой продукции;
- б) решение респондентов относительно покупки или растянуто во времени, или наоборот, слишком скоротечно;
- в) респондентами выступают представители целевой аудитории, интересующей исследователя;
- г) проведение фокус-группы по какой-либо причине невозможно.

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки

1. Какие цели преследует анкетирование:
 - а) минимизация ошибок в исследовании;
 - б) улучшение восприятия информации;
 - в) быть средством доступности;
 - г) упрощение работы маркетолога.
2. Заранее подготовленный бланк с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент:
 - а) лист наблюдения;
 - б) интервальная шкала;
 - в) анкета;
 - г) шкала отношений.
3. Структурные части анкеты:
 - а) введение, вопросы, ответы;
 - б) введение, основная часть, реквизитная часть;

- в) основная часть, вспомогательная часть, вопросы, ответы;
- г) вопросы, ответы.

4. Цель пилотажа анкет:

- а) измерение отношения потребителей;
- б) оценка покупательской готовности;
- в) определение реакции респондентов на содержание анкеты;
- г) рыночное тестирование.

5. Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и анкеты:

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

6. Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором:

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

7. Тип вопроса в анкете, не содержащий никаких подсказок и дающий возможность респонденту выразить свое мнение:

- а) открытый;
- б) закрытый;
- в) прямой;
- г) косвенный.

8. В анкете нужны вопросы-фильтры для того, чтобы ...

- а) привлечь внимание респондента;
- б) проконтролировать правильность ответов респондентов;
- в) обратиться к определенной категории респондентов;
- г) помочь респонденту с ответом.

9. Основные функции анкет заключаются в ...

- а) идентификации и персонализации;
- б) возможности обратиться к определенной совокупности респондентов и систематизировать данные, извлекаемые из их ответов;
- в) построении шкал измерений и получении точных результатов;
- г) упрощении управленческих решений.

10. Тип вопроса в анкете, предусматривающий возможность выбора нескольких вариантов ответов:

- а) альтернативный;
- б) неальтернативный;
- в) открытый;
- г) закрытый.

Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных

1. Какой ответ является одним из этапов организации и проведения полевых работ:

- а) подготовка целей исследования;
- б) отбор интервьюеров;
- в) контроль за работой полевого персонала;
- г) решение проблем и осложнений во время опроса.

2. Для установления первоначального контакта необходимо:

- а) собрать информацию об интервьюере;
- б) информировать о цели исследования;
- в) записать контактные данные опрашиваемого;
- г) предложить заполнить анкету.

3. При ведении опроса:

- а) использовать только формулировки анкеты;
- б) пропускать вопрос, если респондент его не понял;
- в) задавать вопросы в свободном порядке;
- г) подсказывать интервьюеру ответы.

4. Как записывать ответы:

- а) обобщать ответы респондента;
- б) после записи ответа – повторить его;
- в) использовать типовые формулировки в ответах;
- г) записывать самые важные ответы.

5. Какие существуют виды контроля полевых работ:

- а) контроль за выбором интервьюеров;
- б) контроль из центрального офиса;
- в) контроль времени проведения опросов;
- г) контроль коммуникабельности персонала.

6. Критерии оценки работы полевого персонала:

- а) качество интервью;
- б) процент отказавших давать ответы респондентов;
- в) качество оформления анкеты;
- г) умения и навыки работников.

7. Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону;
- б) путём наблюдения;
- в) по почте;
- г) индивидуально;
- д) по Интернету.

8. К требованиям к полевому персоналу относится:

- а) умение говорить;
- б) слушать и слышать собеседника;
- в) не конфликтность;
- г) доброта.

9. Для стимулирования ответов необходимо:

- а) задавать наводящие на ответ вопросы;

б) переходить к следующему вопросу, если собеседник не понял предыдущий;

- в) использовать паузы или молчание;
- г) использовать конкретные вопросы.

10. Зачем необходимы маркетинговые исследования

- а) для кредитования;
- б) для улучшения работы персонала;
- в) для оценки эффективности деятельности;
- г) для оптимизации производства.

Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

1. Маркетинговые исследования - это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
- г) сбор соотношений 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. Что является документальным подтверждением проведенного исследований?

- а) отчет и презентация;
- б) диаграммы и графики;
- в) опросные анкеты;
- г) презентация.

3. Описательная часть отчета предусматривает:

- а) сбор данных для ознакомления с рынком;
- б) проверку гипотез о какой-либо причинно-следственной связи;
- в) сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему;
- г) описание определенных явлений.

4. Что входит в процесс подготовки отчета и презентации?

- а) составление схем;
- б) сбор данных;
- в) устная презентация;
- г) формирование выводов.

5. Анализ имиджа выявляет представление потребителя «_____» и отношение к нему под воздействием рекламы.

- а) о товаре;
- б) об упаковке;
- в) о производителе;
- г) о качестве товара.

6. В план исследования входит:

- а) методы разработки шкал;
- б) организация лабораторных работ;
- в) выбор типа исследования;
- г) опрос и сбор данных.

7. Основной критерий, по которому оцениваются все отчеты об исследованиях:

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

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

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

9. В основной части типового отчета о маркетинговом исследовании содержится ...

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

10. Устную презентацию результатов маркетингового исследования предпочтительнее сопровождать:

- а) мультимедийной презентацией;
- б) сжатым отчетом;
- в) графиками и диаграммами;
- г) аналитическими таблицами.

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов.

| Максимальное количество баллов - 9 | Критерии |
|---|---|
| Отлично -9-8 баллов | Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно. |
| Хорошо – 7-6 балла | Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы. |
| Удовлетворительно – 5-3 балла | Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы. |
| Неудовлетворительно – 2 и менее баллов | Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.

Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований

1. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
2. Изучение потребителей в маркетинге.
3. Изучение нового товара в маркетинге.
4. Изучение цен в маркетинге.
5. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
6. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
7. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
8. Синдикативная информация в маркетинге.

РАЗДЕЛ 2. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 2.3. Качественные и количественные исследования

1. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
2. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
3. Опрос как метод маркетингового исследования.
4. Измерения в маркетинговых исследованиях.

РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация

1. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
2. Выборка в маркетинговом исследовании.
3. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
4. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
5. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.

2.4. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний.

| Максимальное количество баллов -15* | Критерии |
|--|---|
| Отлично -15-13 баллов | Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного |

| | |
|--|---|
| | материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа |
| Хорошо- 12-9 баллов | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа |
| Удовлетворительно – 8-5 баллов | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ |
| Неудовлетворительно – 4 и менее баллов | Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе |

* Представлено в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний по разделу 1 **Вариант 1**

1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования.
2. Раскройте роль маркетингового исследования в предпринимательстве.
3. Этика маркетинговых исследований.
4. Классификация МИ по типу исследования и характеру исследования.

Вариант 2

1. Раскройте цели и задачи маркетингового исследования.
2. Опишите объекты и субъекты маркетингового исследования.
3. Этапы маркетинговых исследований.

4. Классификация МИ по цели исследования и типу собираемой информации.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Управленческая проблема и маркетинговая проблема: характеристика, связь, отличия.
2. Вторичные данные в МИ.
3. Качественные исследования: понятие, характеристика и классификация.
4. Шкала. Основные типы шкал.

Вариант 2

1. Гипотеза в МИ: формулировка и требования к ней.
2. Первичные данные в МИ.
3. Количественные исследования: понятие, характеристика и классификация.
4. Сбалансированные и несбалансированные шкалы.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

1. Назовите наиболее важные рекомендации по форме и внешнему виду анкеты.
2. Раскройте сущность понятий «выборка» и «перепись».
3. Кодирование данных анкеты.
4. Структура отчета о маркетинговом исследовании.

Вариант 2

1. Раскройте основные ошибки при разработке анкеты, опишите способы их устранения.
2. Охарактеризуйте процесс полевых работ в МИ.
3. Редактирование данных анкеты.
4. Подготовка презентации к отчету по маркетинговым исследованиям.

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

| Максимальное количество баллов - 10 | Критерии |
|--|--|
| Отлично -10-8 баллов | Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графическая работа оформлена правильно. |
| Хорошо – 7-6 балла | Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы. |
| Удовлетворительно – 5-3 балла | Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы. |
| Неудовлетворительно – 2 и менее баллов | Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы. |

Темы эссе

1. Роль маркетинговых исследований в деятельности хозяйствующего субъекта

2. Маркетинг-логистический подход к маркетинговым исследованиям
3. Значимость первичной информации в маркетинговых исследованиях
4. Роль и значение вторичной информации в маркетинговых исследованиях
5. Необходимость проведения маркетинговых исследований.
6. Сбор информации для проведения маркетинговых исследований.
7. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований
8. Анализ данных в маркетинговых исследованиях
9. Использование информации, полученной при проведении маркетинговых исследований, в управленческой деятельности предприятия
10. Повышение результативности деятельности предприятия на основе проведения маркетинговых исследований

2.6. Рекомендации по оцениванию курсовой работы

Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним

| Критерии и основные требования к выполнению | Количество баллов | | |
|--|--------------------------|-----------------|----------------------------|
| | «отлично» | «хорошо» | «удовлетворительно» |
| Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы | 40-37 | 37-32 | 32-29 |
| Исследовательские навыки | 10-9 | 9-7 | 7-4 |
| Аналитические навыки и критическое мышление | 20-17 | 17-13 | 13-9 |
| Оригинальность выводов и рекомендаций | 15-13 | 13-11 | 11-8 |
| Соблюдение требований к оформлению | 5 | 5-4 | 4-3 |
| Защита работы | 10-9 | 8 | 7 |
| Всего баллов | 100-90 (A) | 89-75 (B, C) | 74-60 (D, E) |

Тематика курсовых работ по учебной дисциплине

1. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
2. Сегментирование потребительского рынка
3. Исследование емкости и конкурентной среды промышленного рынка (на примере конкретных промышленных изделий).
4. Выбор целевых рынков (на примере предприятия).
5. Конъюнктура потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
6. Конъюнктура промышленного рынка (на примере конкретных изделий).
7. Конъюнктура валютного рынка (на примере конкретных изделий).
8. Конъюнктура рынка научно-технической продукции.
9. Оценка потенциала и основных пропорций (на примере конкретных

изделий).

10. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка (на примере конкретных изделий).

11. План маркетингового исследования и этапы его реализации (на примере конкретных изделий).

12. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме (на примере конкретных изделий).

13. Рынок средств населения (пример банковского маркетингового исследования).

14. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж (на примере конкретных изделий).

15. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.

16. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.

17. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.

18. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Тема 1.1.

1. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
2. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговая информационная система: определение, структура.
4. Организация маркетинговых исследований, формы, задачи, примеры.

Раздел 1. Тема 1.2.

5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.

Раздел 1. Тема 1.3.

7. Определение проблемы маркетингового исследования.
8. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
9. Формирование целей маркетинговых исследований.
10. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований.

Раздел 2. Тема 2.1.

11. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.

12. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения.

13. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.

14. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов.

15. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.

16. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.

17. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.

Раздел 2. Тема 2.2.

18. Традиционный анализ документов, задачи и цели. Внутренний и внешний, юридический и психологический анализы.

19. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.

20. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.

21. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.

22. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.

23. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.

24. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.

25. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.

26. Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сфера применения.

Раздел 2. Тема 2.3.

27. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.

28. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.

29. Шкала Лайкерта.

30. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.

31. Метод судей при обосновании процедур измерения.

Раздел 3. Тема 3.1.

32. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.

33. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.

34. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.

Раздел 3. Тема 3.2

35. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.

36. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.

37. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования.

Раздел 3. Тема 3.3

38. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.

39. Характеристика качественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.

40. Характеристика количественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.

«

»

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Маркетинг»
Кафедра маркетинга и логистики
Дисциплина (модуль) Маркетинговые исследования
Курс 2 Семестр 4 Форма обучения очная/очно-заочная**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований.
2. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
3. Характеристика количественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований.

Экзаменатор: _____ И. М. Ягнюк
Утверждено на заседании кафедры «_____» _____ 2024 г. (протокол
№_____ от «____» ____ 2024 г.)
Зав. кафедрой: _____ Т. А. Попова