



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплинам (модулям), соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.1: Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и разрабатывает комплекс маркетинговых коммуникаций организации; ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.</p>	<p>Информационное обеспечение Маркетинга (раздел «Маркетинговые исследования»)</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - цели, задачи, объекты и субъекты процесса маркетингового исследования; - классификацию маркетинговых исследований; - типы маркетинговых исследований; - особенности и характеристики процесса маркетингового исследования; - методы сбора информации, их достоинства и недостатки; - методы анализа данных; - концептуальные подходы к формированию маркетингового исследования; - научные подходы и методы формирования выборочного исследования; - методологию проведения полевых работ; - методы подготовки данных к анализу; - основные маркетинговые принципы и инструментарий исследования; - специфику проведения маркетинговых исследований на отдельных рынках. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать и проводить маркетинговые исследования рынка; - правильно формировать этапы процесса маркетингового исследования; - разрабатывать техническое задание на проведение маркетингового исследования; - формулировать проблему маркетингового исследования и подход к ее решению; - осуществлять процедуру подбора методов сбора и анализа информации для решения проблемы исследо-

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>вания; <u>Владеть:</u> - разрабатывать и проводить экспертные опросы; - проводить сбор, обработку и анализ информации в рамках определённого маркетингового исследования; - разрабатывать план выборочного исследования рынка; - кодировать, редактировать и обрабатывать информацию, полученную в процессе полевых работ; – - формировать заключительный отчет о проведенном исследовании. владеть: - методами статистического анализа для осуществления исследований рынков, моделирования и прогнозирования их развития.</p>

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий;

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена, относятся:

- задания по курсовой работе.
- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1. Тестовые задания предназначены для оценки качества освоения студентами теоретического материала и используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами очной и очно-заочной формы обучения в ходе самостоятельной работы (Приложение № 1).

Тестовые задания предусматривают выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа. Оценка определяется процентом правильных ответов: «отлично» – 85-100%; «хорошо» – 75-84%; «удовлетворительно» – 60-74%; «неудовлетворительно» – 59% и менее.

3.2. Задания для практических занятий выполняются на практических занятиях индивидуально или в группах (по 3-4 чел.) с целью приобретения умений применять теоретические знания на практике для решения практических ситуаций. Оценка результатов выполнения задания по каждой теме практического занятия производится при представлении студентом письменного отчета по проделанной работе, демонстрации преподавателю и аудитории основных результатов проведенного исследования и (или) на основании ответов студента на вопросы по теме занятия. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знания, использованных им средств и приемов маркетингового исследования получает по практическому занятию оценку «зачтено».

В приложении № 2 приведены типовые задания по практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена, к которому допускаются студенты:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий.

4.2 Особое место в оценке степени освоения дисциплины занимает написание и защита курсовой работы на заданную тему (Приложение № 3). Выбор темы осуществляется студентом и согласовывается с преподавателем. Работа над курсовой работой осуществляется под руководством преподавателя в рамках самостоятельной работы и выполняется в свободное от аудиторных занятий время.

Курсовая работа выполняется с целью:

- закрепления, расширения и углубления знаний по определенному разделу или направлению дисциплины;
- приобретения навыков аналитической и проектной работы в области стратегического менеджмента;
- выработки у студента навыков научно-исследовательской работы.

По курсовой работе проводится защита (цель – оценка уровня освоения учебного материала). По результатам защиты курсовой работы и ответов на вопросы, задаваемые преподавателем, выставляется оценка, которая учитывается при заключительной аттестации. Замечания, сделанные рецензентом по курсовой работе, устраняются до защиты. Защита курсовой работы осуществляется в устной форме.

По результатам защиты курсовой работы выставляется оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»).

4.3 К основным критериям оценки курсовой работы относят:

- степень полноты раскрытия темы;
- объем использованных литературных источников;
- новизна информации;
- умение анализировать материал, обобщать и делать выводы;
- правильность оформления курсовой работы (соблюдение рекомендуемой структуры, соответствие оформления установленным требованиям).

1) Оценка «отлично» выставляется в том случае, если:

- содержание и оформление работы соответствует требованиям методических указаний и теме работы;
- работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной;
- дан обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению;
- в докладе и ответах на вопросы показано знание нормативной базы, учтены последние изменения в законодательстве и нормативных документах по данной проблеме;
- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;
- теоретические положения органично сопряжены с практикой; даны представляющие интерес практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы;

- в работе широко используются материалы исследования, проведенного автором самостоятельно или в составе группы (в отдельных случаях допускается опора на вторичный анализ имеющихся данных);

- в работе проведен количественный анализ проблемы, который подкрепляет теорию и иллюстрирует реальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования;

- широко представлен список использованных источников по теме работы;
- приложения к работе иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы;
- по своему содержанию и форме работа соответствует всем предъявленным требованиям.

2) Оценка «хорошо»:

- содержание и оформление работы соответствует требованиям;
- содержание работы в целом соответствует заявленной теме;
- работа актуальна, написана самостоятельно;
- дан анализ степени теоретического исследования проблемы;
- в докладе и ответах на вопросы основные положения работы раскрыты на хорошем или достаточном теоретическом и методологическом уровне;

- теоретические положения сопряжены с практикой;
- представлены количественные показатели, характеризующие проблемную ситуацию;
- практические рекомендации обоснованы;
- приложения грамотно составлены и прослеживается связь с положениями курсовой работы;

- составлен список использованных источников по теме работы.

3) Оценка «удовлетворительно»:

- содержание и оформление работы соответствует требованиям;
- имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме;
- при ответах на вопросы исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью, имеются не точные или не полностью правильные ответы;

- нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью;
- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, нормативные документы, а также материалы исследований;

– теоретические положения слабо увязаны с управленческой практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер;

4) Оценка «неудовлетворительно»:

- содержание и оформление работы не соответствует требованиям;
- содержание работы не соответствует ее теме;
- при ответах на вопросы даны в основном неверные ответы;
- работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений;
- курсовая работа носит умозрительный и (или) компилятивный характер;
- предложения автора четко не сформулированы.

4.4 В приложении № 4 приведены типовые экзаменационные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации.

4.5 Оценка экзамена («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины.

Критерии оценивания промежуточной аттестации по дисциплине

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100-балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии найти необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках постав-	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	рамках поставленной задачи		ленной задачи	источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задачи данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Вариант 1

1. Действием, характерным для «наблюдения», является:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- в) анализ дневной выручки магазина;
- г) оптимизация товарного ассортимента.

2. Полевое исследование – это:

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

3. Анкетирование – это:

- а) представление ответов на вопросы в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

4. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения маркетинговой информации;
- в) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
- г) система продажи товаров.

5. Панельное исследование – это:

- а) опрос респондентов на улице;
- б) опрос респондентов, рекомендованных иными респондентов;
- в) постоянный сбор данных о конкурентах предприятия;
- г) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка.

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

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

7. Действием, относящимся к изучению потребителей, является

- а) прогноз инфляции;
- б) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж;
- в) эффективность каналов сбыта;
- г) прогноз ожидаемого спроса.

8. Поиское исследование рассматривается как:

- а) первичное;
- б) экспериментальное;
- в) исходное для дальнейшего исследования;
- г) постоянное исследование.

9. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований

- а) выбор и сбор информации;
- б) разработка задачи и порядка исследования;
- в) принятие маркетингового решения;
- г) обработка и анализ информации.

10. Исследователи маркетинга выделяют типы вопросов: открытые и ...

- а) поверхностные;
- б) расширенные;
- в) обобщающие;
- г) закрытые.

11. Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения

- а) структурированный опрос;
- б) неструктурированный опрос;
- в) глубинное интервью;
- г) индивидуальное интервью.

12. В технологии проверки данных анкетирования первым этапом выступает:

- а) редактирование;
- б) кодирование данных;

- в) проверка анкет;
- г) преобразование данных;
- д) статистическая корректировка данных.

13. Вопрос, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово

- а) словесная ассоциация;
- б) семантический дифференциал;
- в) закрытый вопрос;
- г) тест на запоминание.

14. Изучение различного рода справочников и статистической литературы является

- а) кабинетным исследованием;
- б) внекабинетным исследованием;
- в) полевым исследованием;
- г) прямым исследованием.

15. Выборки различают:

- а) вероятностные и невероятностные;
- б) первичные и вторичные;
- в) горизонтальные и вертикальные;
- г) служебные и случайные.

16. Выборка формируется с целью

- а) определения объема рынка;
- б) получения информации обо всей генеральной совокупности;
- в) выбора информации о рыночной системе;
- г) нахождения нужных рыночных партнеров.

17. Репрезентативность – это свойство выборки, означающее

- а) отбор респондентов только по единственному общему признаку;
- б) соответствие качественных и количественных характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности;
- в) количественное соответствие выборки генеральной совокупности;
- г) качественное соответствие выборки генеральной совокупности.

18. Наблюдатель при осуществлении наблюдения ведет себя следующим образом:

- а) расспрашивает покупателей;
- б) интервьюирует людей;

- в) фиксирует поведенческие реакции без контакта с наблюдаемыми;
- г) обязательно устанавливает визуальный контакт с наблюдаемыми.

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

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

20. Вторичные данные в маркетинге — это:

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

Вариант 2

1. Изучение различного рода справочников и статистической литературы является

- а) кабинетным исследованием;
- б) внекабинетным исследованием;
- в) полевым исследованием;
- г) прямым исследованием.

2. Полевое исследование – это:

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

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

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

г) система моделей.

4. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
- в) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
- г) система продажи товаров.

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

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

6. Панельное исследование – это:

- а) опрос респондентов на улице;
- б) опрос респондентов, рекомендованных иными респондентами;
- в) постоянный сбор данных о конкурентах предприятия;
- г) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка.

7. К действию, характерному для «наблюдения», относится:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- в) анализ дневной выручки магазина;
- г) оптимизация товарного ассортимента.

8. Действием, относящимся к изучению потребителей, является

- а) прогноз инфляции;
- б) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж;
- в) эффективность каналов сбыта;
- г) прогноз ожидаемого спроса.

9. Выборка формируется с целью

- а) определения объема рынка;
- б) получения информации обо всей генеральной совокупности;
- в) выбора информации о рыночной системе;
- г) нахождения нужных рыночных партнеров.

10. Поиское исследование рассматривается как:

- а) первичное;
- б) экспериментальное;
- в) исходное для дальнейшего исследования;
- г) постоянное исследование.

11. Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения

- а) структурированный опрос;
- б) неструктурированный опрос;
- в) глубинное интервью;
- г) индивидуальное интервью.

12. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований

- а) разработка задачи и порядка исследования;
- б) выбор и сбор информации;
- в) принятие маркетингового решения;
- г) обработка и анализ информации.

13. В технологии проверки данных анкетирования первым этапом выступает:

- а) редактирование;
- б) кодирование данных;
- в) проверка анкет;
- г) преобразование данных.

14. Анкетирование – это:

- а) представление ответов на вопросы в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

15. Вопрос, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово

- а) словесная ассоциация;
- б) семантический дифференциал;
- в) закрытый вопрос;
- г) тест на запоминание.

16. Вторичные данные в маркетинге — это:

- а) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полу-

ченная для других целей;

- б) перепроверенная информация;
- в) второстепенная информация;
- г) информация, полученная из посторонних источников.

17. Выборки различают:

- а) вероятностные и невероятностные;
- б) первичные и вторичные;
- в) горизонтальные и вертикальные;
- г) служебные и случайные.

18. Репрезентативность – это свойство выборки, означающее

- а) отбор респондентов только по единственному общему признаку;
- б) соответствие качественных и количественных характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности;
- в) количественное соответствие выборки генеральной совокупности;
- г) качественное соответствие выборки генеральной совокупности.

19. Исследователи маркетинга выделяют типы вопросов: открытые и ...

- а) поверхностные;
- б) расширенные;
- в) обобщающие;
- г) закрытые.

20. Наблюдатель при осуществлении наблюдения ведет себя следующим образом:

- а) расспрашивает покупателей;
- б) интервьюирует людей;
- в) фиксирует поведенческие реакции без контакта с наблюдаемыми;
- г) обязательно устанавливает визуальный контакт с наблюдаемыми.

Вариант 3

1. Действием, характерным для «наблюдения», является:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) анализ дневной выручки магазина;
- в) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- г) оптимизация товарного ассортимента.

2. Полевое исследование – это:

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

3. Анкетирование – это:

- а) процедура анкетного опроса;
- б) представление ответов на вопросы в виде таблицы;
- в) изучение биографических данных респондента;
- г) составление перечня вопросов.

4. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
- в) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
- г) система продажи товаров.

5. Панельное исследование – это:

- а) опрос респондентов на улице;
- б) опрос респондентов, рекомендованных иными респондентов;
- в) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка;
- г) постоянный сбор данных о конкурентах предприятия.

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

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

7. Действием, относящимся к изучению потребителей, является:

- а) прогноз инфляции;
- б) прогноз ожидаемого спроса;
- в) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж;
- г) эффективность каналов сбыта.

8. Поискное исследование рассматривается как:

- а) исходное для дальнейшего исследования;
- б) первичное;
- в) экспериментальное;
- г) постоянное исследование.

9. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований

- а) выбор и сбор информации;
- б) обработка и анализ информации;
- в) разработка задачи и порядка исследования;
- г) принятие маркетингового решения.

10. Исследователи маркетинга выделяют типы вопросов: открытые и ...

- а) поверхностные;
- б) закрытые;
- в) расширенные;
- г) обобщающие.

11. Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения

- а) глубинное интервью;
- б) неструктурированный опрос;
- в) структурированный опрос;
- г) индивидуальное интервью.

12. В технологии проверки данных анкетирования первым этапом выступает:

- а) проверка анкет;
- б) редактирование;
- в) кодирование данных;
- г) преобразование данных.

13. Вопрос, содержащий список слов, к которым респондент после их прочтения должен прибавить первое пришедшее в голову слово

- а) закрытый вопрос;
- б) семантический дифференциал;
- в) словесная ассоциация;
- г) тест на запоминание.

14. Изучение различного рода справочников и статистической литературы является

- а) кабинетным исследованием;
- б) внекабинетным исследованием;
- в) полевым исследованием;
- г) прямым исследованием.

15. Выборки различают:

- а) первичные и вторичные;
- б) горизонтальные и вертикальные;
- в) вероятностные и невероятностные;
- г) служебные и случайные.

16. Выборка формируется с целью

- а) получения информации обо всей генеральной совокупности;
- б) определения объема рынка;
- в) выбора информации о рыночной системе;
- г) нахождения нужных рыночных партнеров.

17. Репрезентативность – это свойство выборки, означающее

- а) отбор респондентов только по единственному общему признаку;
- б) количественное соответствие выборки генеральной совокупности;
- в) соответствие качественных и количественных характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности;
- г) качественное соответствие выборки генеральной совокупности.

18. Наблюдатель при осуществлении наблюдения ведет себя следующим образом:

- а) фиксирует поведенческие реакции без контакта с наблюдаемыми;
- б) расспрашивает покупателей;
- в) интервьюирует людей;
- г) обязательно устанавливает визуальный контакт с наблюдаемыми.

19. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследо-

вания называется:

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

20. Вторичные данные в маркетинге — это:

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

Приложение № 2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Задание 1. Кейс «Специфика маркетинговых исследований»

1. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка сырья:

- нефти;
- газа;
- сахарной свеклы;
- молока;
- зерна.

2. Охарактеризуйте особенности маркетинговых исследований рынка технологий:

- энергетики;
- нефтехимии;
- углеводов;
- фармацевтики;
- косметики.

3. Дайте характеристику специфики маркетинговых исследований рынка готовой продукции:

- молока;
- хлеба;
- бензина;
- крема для ухода за кожей лица;
- анальгина.

Задание 2. Распределите приведенные источники информации по соответствующим группам, представленным в таблице:

	Вторичная информация	Характеристика информации			
		Внутренняя	Внешняя	Открытая	Закрытая
1	материалы аудиторских проверок				
2	складская документация				
3	годовые отчеты компании				
4	бизнес-план компании				
5	журналы «Маркетолог», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг»				
6	отчеты консалтинговых				

	Вторичная информация	Характеристика информации			
		Внутренняя	Внешняя	Открытая	Закрытая
	агентств				
7	справочник «Социально-экономическое положение регионов Российской Федерации»				
8	демографический ежегодник России				
9	финансовая и бухгалтерская документация и отчетность				
10	деловая корреспонденция компании, рекламы				
11	справочник «Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах»				

Задание 3. Разработайте форму для регистрации наблюдений.

Предположим, что по заказу фирмы, производящей апельсиновые соки определенной марки, вы скрытым образом изучаете поведение покупателей апельсиновых соков в каком-то магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму продавца. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того чтобы результаты своих наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проводя классификацию взаимосвязанных товаров на следующие группы: свежие апельсины, бутилированные соки, соки в пакетах, охлажденные свежие апельсины и замороженные апельсины. Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у стенда с данным товаром. Кроме того, желательно разбить покупателей на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, один взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзинку и т.п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указываются фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Задание 4. Разработайте опросный лист, с помощью которого можно получить ин-

формацию, представленную в таблице.

Таблица – Изучение поведения покупателей в магазине косметики (США), опрошено 450 посетителей магазина и повторно 150 покупателей из их числа на дому

Направление исследования	Виды товаров		
	Средства ухода за кожей, %	Косметика, %	Духи, %
Имели намерение что-то купить до входа в магазин*, включая:			
желаемый продукт	83	86	90
что-то другое	76	79	87
что-то особое	7	7	3
Мотивы покупки* (один или более ответов):			
привычный продукт/марка	56	48	71
опробовать другой продукт	58	49	60
цена и/или стимулирование покупки	23	17	16
совет представителя фирмы	3	10	6
реклама	14	12	6
Лояльность:			
% покупателей, лояльных к продукту/марке	8	7	5
Ожидания:			
% покупателей, ожидающих совета от персонала	59	40	88
	38	42	20

* 45% посетили магазин в первый раз; 68% покупателей и 34% посетителей планировали зайти в этот магазин; 45% покупателей хотели пройтись по магазину до разговора с персоналом магазина.

** Мотивы определялись только покупателями.

Задание 5. Необходимо сформулировать темы маркетинговых исследований, результаты которых могут быть получены посредством опроса различных типов выборок и представить результаты в таблице:

Тип выборки	Ситуация для исследования
нерепрезентативная выборка	
специальная выборка	
выборка по методы квот	
простая случайная выборка	
стратифицированная выборка	
гнездовая выборка	

Задание 6. По маркам А и Б (экскурсионные путёвки) за период 2004-2005 гг. имеются данные о ценах и объемах реализации (табл. 7.1). Какова перекрестная эластичность между марками А и Б?

Показатели	Марка А	Марка Б
Цена в 2004 г.	300 руб.	350 руб.
Объем реализации в 2004 г.	200 экскурсий	150 экскурсий
Цена в 2005 г.	320 руб.	350 руб.

Приложение № 3

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования

1. Систематизируйте имеющиеся в литературе подходы к процессу маркетингового исследования. Сравните подходы к определению источников информации и методов ее получения. Опишите содержание этапов маркетингового исследования.

2. Опишите конкретное предприятие и основные проблемы, с которыми оно сталкивается в своей деятельности. Обоснуйте необходимость проведения маркетингового исследования для управления рыночной ситуацией, разработайте программу маркетингового исследования и его план проведения.

Тема 2. Методы маркетинговых исследований и особенности их использования

1. Раскройте сущность понятия «методы маркетинговых исследований». Перечислите основные методы маркетинговых исследований, особенности их использования. Обоснуйте связь целей исследования с методами исследования.

2. Дайте краткое описание 2-3 предприятий, находящихся в различных рыночных ситуациях. Для принятия соответствующих маркетинговых решений, разработайте для каждого предприятия программу маркетингового исследования, с использованием различных методов.

Тема 3. Опрос как метод маркетинговых исследований

1. Перечислите основные виды опросов. Рассмотрите основные элементы и перечислите этапы проведения опроса. Опишите основные типы вопросов, используемых при составлении опросного листа и требования к его структуре. Раскройте понятия «генеральная совокупность», «выборка», «репрезентативная выборка», «маршрут исследования». Опишите основные подходы при формировании выборки для проведения опроса.

2. Дайте краткое описание предприятия и рыночной ситуации, требующей принятия соответствующих маркетинговых решений. Разработайте схему проведения опроса для решения проблемы данного предприятия. Определите генеральную совокупность и обоснуйте выбор метода формирования выборки для проведения опроса. Разработайте опросный лист и план проведения опроса.

Приложение № 4

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕНА)
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»**

1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Маркетинговые информационные системы (МИС).
4. Участники маркетинговых исследований.
5. Основные этапы процесса маркетингового исследования.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
7. Определение проблемы и целей исследования.
8. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
9. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.
10. Реализация плана исследований.
11. Виды маркетинговой информации.
12. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
13. Количественные и качественные методы сбора данных.
14. Внутренние и внешние источники вторичной информации.
15. Достоинства и недостатки использования вторичных данных.
16. Методы сбора и обработки вторичных данных.
17. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных.
18. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.
19. Виды опросов.
20. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения.
21. Виды наблюдения.
22. Эксперимент. Проектирование экспериментов.
23. Имитационное моделирование.
24. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений.
25. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке.
26. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, размер выборки, структура выборки.
27. Типы выборок.
28. Сбор данных. Маршрут исследования. Использование специальных групп и специали-

зированных компаний при организации сбора данных.

29. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.
30. Редактирование данных: полевое и централизованное офисное.
31. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.
32. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета.
33. Направления изучения потребителей.
34. Исследование характеристик товара.
35. Изучение упаковки и дизайна товара.
36. Исследование развития ассортимента.
37. Исследование конкурентоспособности продуктов.
38. Направления изучения цен.