МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Одобрено на заседании Ученого
совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ,
протокол №25.8 от 25.08.2025

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

Маркетинговые иссследования
название дисциплины

для направления подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика
код и название направления подготовки

образовательная программа

" Цифровая трансформация компании "

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2025 г.

Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

Цели и задачи фонда оценочных средств

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования» решаются следующие задачи:

– контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений и навыков предусмотренных в рамках данного курса;

– контроль и оценка степени освоения компетенций предусмотренных в рамках данного курса;

– обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс в рамках данного курса.

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

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

В результате освоения ООП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1	способен анализировать прикладную область на концептуальном, логическом, математическом, макро- и микроэкономических уровнях	З-ПК-1 Знать: Сущность и содержание Междисциплинарного подхода к решению инновационных задач и экономические рациональные границы применения основных методов организационно-экономического моделирования Методы построения концептуальных, логических, математических и имитационных моделей Методы прогнозирования, технико-экономических исследований научно-технических решений и нормативного проектирования инновационных видов продукции и процессов У-ПК-1 Уметь: Воспринимать (обобщать) научнотехническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике научного исследования, готовить реферативные обзоры и отчеты, получать научно-исследовательский опыт в профессиональных социальных сетях Выявлять и оценивать тенденции технологического развития в наукоемких сферах на основе анализа, обобщения и систематизации передового опыта в сфере

		инноватики по материалам ведущих научных журналов и изданий, с использованием электронных библиотек и интернет-ресурсов В-ПК-1 Владеть навыками: Формирование и обоснование целей и задач исследований и проектных разработок, изыскательских работ, определение значения и необходимости их проведения, путей и методов их решения

1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ООП бакалавриата.

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, НИР и во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- **начальный** этап – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;

- **основной** этап – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;

- **завершающий** этап – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. РПД).

1.3. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
Текущий контроль, 7 семестр			
1	**Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии**		
1.1	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в деятельности предприятия	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
1.4	Виды маркетинговой информации.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат

1.5	Проектирование маркетинговой информационной системы	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
2			
2.1	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
2.2	Этапы проведения исследований.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
2.3	Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
2.4	Последовательность проведения исследований	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
3			
3.1	Классификация маркетинговых исследований.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
3.2	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
4			
4.1	Анкетирование.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
4.2	Понятие выборки.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
5			
5.1	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
5.2	Количественные методы обработки	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
6			
6.1	Виды качественных маркетинговых исследований	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
6.2	Качественные методы обработки.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
6.4	Графическое представление информации в заключительном отчете.	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Тестирование Контрольная работа реферат
Промежуточный контроль, 4 семестр			
7.	Зачет	З-ПК-1.У-ПК-1 В-ПК-1	Вопросы зачета Устный опрос / Защита реферата
Всего: 7			

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы.

Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

Уровни	**Содержательное описание уровня**	**Основные признаки выделения уровня**	**БРС, % освоения**	**ECTS/Пятибалльная шкала для оценки экзамена/зачета**
Высокий *Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины*	Творческая деятельность	*Включает нижестоящий уровень.* Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	90-100	A/ Отлично/ Зачтено
Продвинутый *Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины*	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы	*Включает нижестоящий уровень.* Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	85-89	B/ Очень хорошо/ Зачтено
			75-84	C/ Хорошо/ Зачтено
Пороговый *Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне*	Репродуктивная деятельность	Студент демонстрирует владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал.	65-74	D/Удовлетворительно/ Зачтено
			60-64	E/Посредственно /Зачтено
Ниже порогового	Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях.		0-59	Неудовлетворительно/ Зачтено

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

Уровень сформированности компетенции	**Текущий контроль**	**Промежуточная аттестация**
высокий	**высокий**	**высокий**
	продвинутый	*высокий*
	высокий	*продвинутый*
продвинутый	*пороговый*	*высокий*
	высокий	*пороговый*
	продвинутый	**продвинутый**
	продвинутый	*пороговый*
	пороговый	*продвинутый*
пороговый	**пороговый**	**пороговый**
ниже порогового	**пороговый**	**ниже порогового**
	ниже порогового	**-**

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущая аттестация осуществляется два раза в семестр:

-контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра.

-контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам/темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра. Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале бально-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	**Неделя**	**Балл**	
		Минимум	Максимум
Текущая аттестация	**1-16**	**36**	**60**
Контрольная точка № 1	**7-8**	**18**	**30**
Тестирование	1-8	18	30
Контрольная точка № 2	**15-16**	**18**	**30**

Реферат Контрольная работа	9-16	10 8	20 10
Промежуточная аттестация	**-**	**24**	**40**
Зачет	-		
Зачетные билеты Защита реферата	- -	24 -	40 -
ИТОГО по дисциплине		**60**	**100**

* - Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т.ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов.

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

Тесты по темам проводятся на практических занятиях и включают вопросы по изученным темам.

Доклад с презентацией (Защите реферата).

Данный вид контроля, рассматривает возможность студента помимо личностных знаний, навыков, и умений, приобретать компетенции в поведенческом аспекте, что особенно важно в работе менеджера в публичной и общественной сфере. Это дает возможность воспитать уверенность в общении с аудиторией, способность при ответах использовать накопленные знания, а так же имеющийся учебный материал. Защищающему реферат студенту задаются вопросы как по теме реферата, так и по всей пройденной дисциплине.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Экзамен предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1. вопросы экзамена

4.2 темы эссе, рефератов, докладов, сообщений
4.3 типовые контрольные задания
4.4 кейсы
4.5 тесты

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление **38.03.05 Бизнес-информатика**
Образовательная программа **«Цифровая трансформация компании»**
Дисциплина **Маркетинговые исследования**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация
   ……..……
2. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав
   ……..……
3. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
   …….

Составитель _____ С.А. Новосадов

Начальник отделения СЭН _____ А.А. Кузнецова

«____»_____20 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление **38.03.05 Бизнес-информатика**

Образовательная программа **«Цифровая трансформация компании»**

Дисциплина **Маркетинговые исследования**

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.
2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.
3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Классификации маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.
7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.
8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.
9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.
10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.
11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.
12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.
13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.
14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.
15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.
16. Виды и источники вторичной информации.
17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

19. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.

20. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.

21. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.

22. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.

23. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.

24. Правила анкетного опроса.

25. Особенности и разновидности телефонного опроса.

26. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail

27. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).

28. Виды вопросов и их назначение. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.

29. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.

30. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.

31. Личное наблюдение.

32. Методы «Mistery Shopping» и «анализ следов».

33. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.

34. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.

35.Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.

36. Условия существования причинно-следственной связи.

37. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.

38. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.

39. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.

40. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.

41. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.

42. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

43. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

44. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.

45. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).

46. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

47. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.

48. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.

49. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

50. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

51. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.

52. Сущность измерения и шкалирования.

53. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.

54. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования. Оценка качества шкалы.

55. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.

56. Характеристика выборочных исследований.

57. Этапы формирования выборки.

58. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.

59. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.

60. Определение объема выборки. Выборочные ошибки.

61. Характеристика процесса полевых работ.

62. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.

62. Ошибки сбора данных.

63. Процесс и содержание подготовки данных к анализу. Процедура проверки гипотез. Исследование различий. Определение связей.

64. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, шкалирование.

65. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.

66. Экспертный опрос по методу Дельфи.

67. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).

68. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

Оценка	**Критерии оценки**
Отлично 36-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с

	литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо 30-35	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно 24-29	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно 23 и меньше	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	**38.03.05 Бизнес-информатика**
Образовательная программа	**«Цифровая трансформация компании»**
Дисциплина	**Маркетинговые исследования**

Темы курсовых работ

1. Планирование и организация проведения маркетингового исследования (на примере…)
2. Кабинетные исследования как метод сбора информации (на примере…)
3. Панельные исследования как форма прогнозирования покупательского спроса (на примере…)
4. Проективные методы маркетинговых исследований личностных и групповых потребительских предпочтений (на примере…)
5. Опрос как метод количественного маркетингового исследования рынка (на примере…)
6. Особенности проведения маркетинговых Интернет–исследований (на примере…)
7. Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях (на примере…)
8. Разработка на основе данных МАИС прогнозного сценария развития рынка (на примере…)
9. Маркетинговое исследование конкурентной среды полевыми методами (на примере…)
10. Проведения маркетинговых исследований для оценки конкурентоспособности компании (на примере…)
11. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара (на примере…)
12. Маркетинговые исследования для анализа ассортиментной политики предприятия (на примере…)
13. Методы маркетинговых исследований по изучению и прогнозированию покупательского спроса (на примере…)
14. Маркетинговые исследования потребительских сегментов рынка (на примере…)
15. Исследование уровня удовлетворённости и лояльности потребителей товаров и услуг (на примере…)

16. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы (на примере…)

17. Маркетинговые исследования оценки эффективности рекламы (на примере…)

18. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров основного спроса (на примере…)

19. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров предварительного выбора (на примере…)

20. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров особого спроса (на примере…)

21. Маркетинговые исследования рынка потребительских товаров пассивного спроса (на примере…)

22. Маркетинговые исследования рынка товаров производственного назначения (на примере…)

23. Маркетинговые исследования рынка потребительских услуг (на примере…)

24. Маркетинговые исследования рынка услуг производственного назначения (на примере…)

25. Маркетинговые исследования для разработки товарной стратегии фирмы (на примере…)

26. Маркетинговые исследования для разработки ассортиментной стратегии фирмы (на примере…)

27. Маркетинговые исследования для разработки ценовой стратегии фирмы (на примере…)

28. Маркетинговые исследования для разработки комплекса товародвижения фирмы (на примере…)

29. Маркетинговые исследования для разработки стратегии продвижения фирмы (на примере…)

30. Маркетинговые исследования для разработки рекламной стратегии фирмы (на примере…)

31. Маркетинговые исследования для разработки стратегии освоения рынка фирмы (на примере…)

32. Маркетинговые исследования для разработки стратегии освоения зарубежного рынка фирмы (на примере…)

33. Использование возможностей Интернета в комплексе маркетинга фирмы (на примере…)

34. Система обеспечения маркетинговой информацией на предприятии (на примере…)

35. Маркетинговые исследования как часть информационной системы управления предприятием (на примере…)

36. Рыночные процессы и явления как предмет маркетингового исследования (на примере…)

37. Статистические методы сбора маркетинговых исследований (на примере…)

38. Технология сбора и обработки маркетинговой информации (на примере…)

39. Определение проблем в маркетинговых исследованиях.

40. Разработка выборочного плана и определение объема выборки респондентов для маркетингового исследования (на примере…)

41. Наблюдение как метод получения маркетинговой информации (на примере…)

42. Применения метода фокус-группы для решения маркетинговых проблем (на примере…)

43. Эксперимент как метод сбора информации в маркетинговых исследованиях (на примере…)

44. Особенности применения качественных методов анализа маркетинговой информации (на примере…)

45. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации (на примере…)

Показатели оценки	**Критерии оценки**	**Баллы (max)**
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	2
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	15
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	3
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	5
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	5

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	**38.03.05 Бизнес-информатика**
Образовательная программа	**«Цифровая трансформация компании»**
Дисциплина	**Маркетинговые исследования**

Темы эссе
(рефератов, докладов, сообщений)

1. Формирование системы маркетинговой информации на предприятии.
2. Организация маркетинговых исследований на предприятии.
3. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований.
4. Разработка процедуры маркетинговых исследований на предприятии.
5. Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
6. Использование количественных методов в маркетинговых исследованиях.
7. Морфологический метод в маркетинговых исследованиях.
8. Теория, методология и практика в маркетинговых исследованиях.
9. Методы сбора первичных данных в системе маркетинговых исследований.
10. Методы получения данных от респондентов.
11. Исследование товарных рынков.
12. Исследование товаров потребительского спроса.
13. Исследование рынков товаров производственного назначения.
14. Исследование конкурентоспособности товара.
15. Исследование конкурентоспособности предприятия.
16. Креативная деятельность и маркетинговые исследования.
17. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия и маркетинговые исследования.
18. Маркетинговые исследования системы ценообразования на предприятии.
19. Исследование маркетинговых возможностей фирмы.
20. Исследование системы распределения товаров фирмы.
21. Исследование рекламной деятельности на предприятии.
22. Исследование системы стимулирования сбыта фирмы.
23. Исследование конкурентов фирмы.

24. Исследование потребителей.
25. Исследование фирменной структуры рынка.
26. Разработка товара и установление его цены.
27. Исследование конкурентоспособности товара
28. Экспертный анализ в маркетинговых исследованиях
29. Примеры корреляционно-регрессионного анализа
30. Анкета и анкетирование

Показатели и критерии оценки реферата, эссе, доклада, сообщения:

Показатели оценки	**Критерии оценки**	**Баллы (max)**
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	20
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	30
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	20
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.	20
5. Грамотность	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	10

Шкалы оценок:
90 – 100 баллов – оценка «отлично»;

75 – 89 баллов – оценка «хорошо»;
60 – 74 баллов – оценка «удовлетворительно»;
0 – 59 баллов – оценка «неудовлетворительно».

вариант критериев оценки презентации:

Дескриптор	**Минимальный ответ**	**Изложенный, раскрытый ответ**	**Законченный, полный ответ**	**Образцовый, примерный; достойный подражания ответ**
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональный термин.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации.	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с привидением примеров и/или пояснений
Баллы	**0-29**	**30-59**	**60-79**	**80-100**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление **38.03.05 Бизнес-информатика**

Образовательная программа **«Цифровая трансформация компании»**

Дисциплина **Маркетинговые исследования**

Типовые контрольные задания

Многоуровневое задание №1. Расчет статистики по вероятностной выборке

Цели работы

1. Рассчитать среднее значение количественных признаков.

2. Определить дисперсию генеральной совокупности, среднеквадратическое отклонение и коэффициент вариации. Сделать выводы об однородности генеральной совокупности по исследуемым количественным параметрам.

3. Используя фрагмент таблицы случайных чисел (таблица 3), сформировать выборку из 20 элементов. По созданной выборке определить выборочное среднее. Один из способов извлечения случайной выборки − применение таблицы случайных чисел.

4. Создать все возможные выборки объемом n = 2 и определить усредненное среднее. Сделать вывод о степени смещения статистики.

5. На основе результатов пункта 4 задания построить выборочное распределение по количественным признакам. Какой тип распределения Вы получили?

6. Определить среднеквадратическую ошибку среднего для сформированной выборки (пункт 3 задания) и рассчитать доверительный интервал при z=1,96.

7. Сделать выводы по итогам решения задачи. Содержание работы Исходные данные. Фрагмент таблицы случайных чисел представлен в таблице 1. Количественные характеристики генеральной совокупности по доходу и возрасту представлены в таблице 2.

Таблица 1 - Фрагмент таблицы случайных чисел

55	38	32	99	55	62	70	92	44	32
87	63	93	95	17	81	83	83	4	49
11	59	44	39	58	81	9	62	8	66
82	93	67	50	45	60	33	1	7	98
31	40	45	33	12	36	23	47	11	85
24	38	77	63	99	89	85	29	53	93
57	68	48	78	37	87	6	43	97	48
44	84	11	59	73	56	45	65	99	24
65	60	59	52	6	3	4	79	88	44
98	24	5	10	7	88	81	76	22	71
59	67	80	91	41	63	18	63	13	34
76	59	7	83	47	10	37	49	54	91
77	41	29	60	0	16	93	47	54	91
28	4	61	59	37	31	66	59	97	38

Таблица 2 - Характеристики генеральной совокупности по доходу и возрасту

Номер элемента ГС	Возраст у номера элемента ГС, лет	Доход на одного человека в семье у элемента ГС, ден.ед.
1	18	1200
2	45	3500
3	30	2000
4	25	1500
5	20	1230

6	60	890
7	59	1000
8	45	4500
9	36	4900
10	22	3300
11	41	5100
12	40	6000
13	33	2370
14	48	2800
15	51	3500
16	31	4670
17	41	2350
18	27	3400
19	29	5600
20	26	2100
21	24	4000
22	32	3750
23	31	3750
24	36	4500
25	38	4600
26	39	7890
27	30	5670
28	42	4300
29	43	2160
30	45	2450
31	44	3210
32	46	5430
33	49	678
34	48	7890
35	53	1230
36	51	1230
37	53	3450
38	54	3560
39	58	900
40	59	970
41	57	1200
42	55	1100
43	55	1230
44	50	1230
45	60	1000

46	19	1450
47	23	3450
48	25	4320
49	26	5670
50	27	1200
51	29	1300
52	30	1400
53	32	3760
54	33	4530
55	36	4560
56	38	3210
57	39	1200
58	40	1320
59	45	4320
60	47	4560

Методические указания к выполнению задания

При выполнении задания необходимо придерживаться следующей последовательности действий и использовать приведенные ниже формулы.

1. Используя формулу 1, определить средний доход и средний возраст потребителей, вошедших в список генеральной совокупности (таблица 2).

$$\overline{ЭС} = \frac{\sum_{j=1}^{n} ЭС_j}{n}, \qquad (1)$$

где ***ЭС*** – средний доход;

j – индекс элементов генеральной совокупности;

ЭСj – доход j-го элемента генеральной совокупности;

n – количество элементов генеральной совокупности.

2. Определить дисперсию генеральной совокупности по формуле 2.

$$S^2 = \frac{\sum_{j=1}^{n} (ЭС_j - \overline{ЭС})^2 \times n_j}{n}, \qquad (2)$$

где ***j*** – индекс элемента генеральной совокупности;

S^2 – дисперсия генеральной совокупности;

ЭСj – j-ый элемент генеральной совокупности (min и max отклонения элементов генеральной совокупности по возрасту и доходу);

$\overline{ЭС}$ – среднее значение количественного признака;

n_j – количество элементов генеральной совокупности со значением ЭСj;

n – количество элементов генеральной совокупности.

3. Рассчитать среднеквадратическое отклонение по формуле 3.

$$S = \sqrt{S}^2, \qquad (3)$$

где S – среднеквадратическое отклонение.

4. Вычислить коэффициент вариации по формуле 4. Если коэффициент вариации не превышает 0,1, то генеральная совокупность относительно однородна. Если коэффициент вариации находится в пределах от 0,1 до 0,25, то имеет место средняя изменчивость количественного признака. Когда значение коэффициента вариации превышает 0,25, то генеральная совокупность абсолютно неоднородна.

$$V = S \div \overline{X}, \qquad (4)$$

где **V** – коэффициент вариации;

$\overline{X}$ – среднее значение количественного признака (по доходу или по возрасту.)

5. Используя таблицу 1, сформировать простую случайную выборку из 20 элементов.

Один из способов извлечения случайной выборки − применение таблицы случайных чисел. Таблица случайных чисел представляет собой организованную в виде таблицы последовательность цифр, в которой каждая из цифр от 0 до 9 встречается независимо друг от друга с вероятностью 1/10.

Для получения случайной выборки путем отбора без возврата принято пользоваться следующими правилами.

1. Предварительно нужно составить основу выборки (список) таким образом, чтобы все элементы генеральной совокупности были пронумерованы числами от 1 до N.
2. Выбрать точку начала считывания случайных чисел из таблицы. Это необходимо сделать случайным образом, например, подбросив монету.
3. Начав с выбранной точки, последовательно считывать цифры слева направо с переходом на следующую строку.
4. Объединить эти цифры в группы, размер которых равен количеству цифр в числе N. Так, если N двухзначное число, то нужно считывать по две случайные цифры раз за разом.
5. И таким образом поступать, пока не получится выборка из n единиц, придерживаясь следующих рекомендаций:

− если получилось случайное число в диапазоне от 1 до N и элемент с таким номером еще не извлекался, то его включить в выборку;

− если окажется, что элемент с таким номером уже извлекался, то его следует пропустить, поскольку осуществляется выборка без возврата.

− если полученное случайное число равно 0 или больше N, то его нужно проигнорировать, поскольку для него в основе выборки нет соответствующего элемента генеральной

совокупности

6. Используя таблицу 3, сформировать простую случайную выборку из 20 элементов. На основе сформированной выборки рассчитать выборочное среднее (формула 5).

$$\overline{X} = \frac{\sum_{j=1}^{n} X_j}{n}, \qquad (5)$$

где – среднее значение количественного признака;

j – индекс элементов выборочной совокупности;

Xj – количественный признак j-го элемента выборочной совокупности;

n – количество элементов выборочной совокупности.

7. На основе выборочной совокупности сформировать все возможные выборки объемом п = 2, то есть выбрать все возможные пары элементов выборочной совокупности по уровню дохода и возрасту. В каждой паре рассчитать среднее значение количественного признака (дохода и возраста). Определить усредненное среднее по формуле 6.

$$\overline{\nu} = \frac{\sum_{j=1}^{n} \nu_j}{N}, \qquad (6)$$

Где – усредненное среднее;

V – выборочное среднее;

J – индекс элемента выборочного среднего;

N – количество выборок.

Если усредненное среднее совпадает со средним значением генеральной совокупности, то исследователь имеет дело с несмещенной статистикой.

7. Используя данные, полученные в пункте 6 методических указаний, необходимо построить выборочное распределение по среднему уровню дохода и среднему возрасту. Пример построения выборочного распределения показан на рисунке 1.

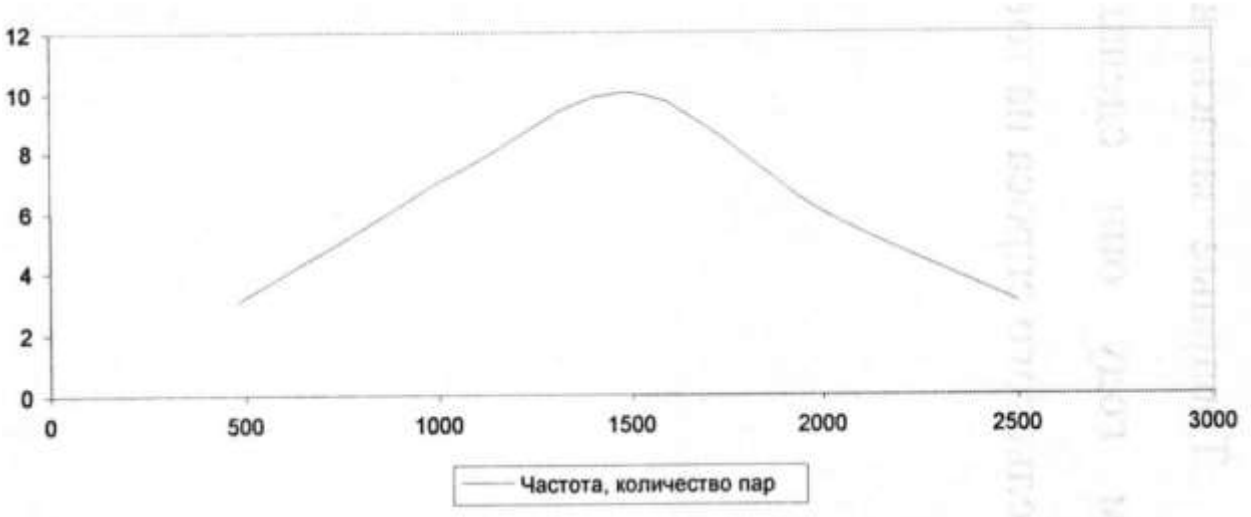


Рисунок 1 - Выборочное распределение по уровню дохода

8. Среднеквадратическая ошибка среднего определяется по формуле 7.

$$S_{\bar{x}} = S \div \sqrt{n}\,, \qquad (7)$$

где ***S x*** – среднеквадратическая ошибка среднего;

n – объем выборки.

9. Доверительный интервал определяется на основе неравенства 8.

$$\mu - z \times S_{\bar{x}} \le \overline{X} \le \mu + z \times S_{\bar{x}}, \qquad (8)$$

где ***μ*** – среднее значение количественного признака в генеральной совокупности (мы определяли его по формуле 1);

Z- параметр, соответствующий заданному уровню достоверности (в нашем случае он равен 1,96).

10. По итогам решения сделать краткие выводы.

Задача №2

1. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность отрасли и вашей организации.

Пояснение к решению задачи.

Используйте методику составления и анализа экспертных оценок. Далее в таблицу профиля среды вписываются отдельные факторы. Каждому фактору экспертным путем дается:

• оценка его важности для отрасли по шкале:

3 — сильная важность,

2 — умеренная важность,

1 — слабая важность;

• оценка влияния на организацию по шкале:

3 — сильное,

2 — умеренное,

1 — слабое,

О — не влияет.

Оценка направленности по шкале: +1 — позитивное влияние, -I — негативное влия-ние. Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы можно сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов маркетинговой среды.

Пример заполнения таблицы по выявлению влияния экономической среды на дея-тельность организации рассмотрен ниже для отрасли по производству полиграфической продукции.

Изучение экономической среды позволяет понять, каким образом формируются и распределяются ресурсы общества. При рассмотрении экономической среды предприятия следует обратить внимание на следующие факторы (табл. 2.1).

Таблица 2.1. – Влияние внешней среды на деятельность организации

Факторы среды	*Важность для отрасли*	*Влияние на организацию*	*Направление влияния*	*Степень важности для организации*
Количество потенциальных потребителей (структура населения, изменения в отдельных группах)				
Наличие и потенциальное количество рабочей силы				
Квалификационные характеристики рабочей силы				

Факторы среды	*Важность для отрасли*	*Влияние на предприятие*	*Направление влияния*	*Степень важности для предприятия*
Традиции и культурные ценности, уровень образования				
Взаимоотношения внутри общества (индивидуум — индивидуум, индивидуум — общество)				
Приятие — неприятие частного предпринимательства				
Отношения компания — общественные организации				
Отношения к иностранным инвестициям				
Профсоюзная активность и влияние профсоюзов на формирование общественного мнения				

Факторы среды	*Важность для отрасли*	*Влияние на предприятие*	*Направление влияния*	*Степень важности для предприятия*
Природно-климатические условия				
Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов				
Размещение больших промышленных центров				
Состояние экологии и ее влияние				

Деловая игра 1.

1. Крупная фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Москве. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе;
- комплекс оказываемых услуг.

2. Выберите две аналогичные услуги, предлагаемые на рынке компаниями-конкурентами. Определите 8-10 критериев, которые, с вашей точки зрения, будут представлять наибольшую значимость для клиентов. Проанализируйте их по степени важности и расставьте веса, исходя из того, что их сумма равна единице либо 100%.

Затем оцените услуги, представляемые компаниями-конкурентами по выбранным критериям, используя десятибалльную шкалу, и сделайте вывод о конкурентоспособности услуг.

Задание 1. Производственные ситуации

Ситуация 1. Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку выборки для 5-ти процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28. В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания. По данным разведочного исследования дисперсия среднего дохода на душу населения составляет 490 руб./чел.

Ситуация 2. Служба маркетинга крупного розничного магазина регулярно проводит опрос своих покупателей.

Целью опроса является выявление соотношения первичных покупателей и покупателей, совершающих покупки регулярно в этом магазине. Результаты анализа показывают, что в последнее время наметилась тенденция снижения количества постоянных клиентов.

Задача - выявить причины снижения числа постоянных клиентов.

Необходимо составить:
- план;
- определить источники информации;
- разработать вопросы для анкетирования.

Анкета должна содержать
- открытый вопрос,
- два косвенных вопроса,
- один вопрос с интервальным подходом,
- один открытый вопрос.

Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь. Каждый вопрос должен: иметь смысл и предусматривать один ответ; сразу ясен опрашиваемому, соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого; быть этичным.

Расчет показателя степени надежности эксперта в методе Дельфи по формуле: R = n/N, где N – общее число оценок; n – общее число правильных оценок	1. Определение общего числа оценок эксперта N. 2. Определение общего числа правильных оценок эксперта n 3. Расчет показателя степени надежности эксперта
Определение размера выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативными вопросами по формуле: n = z p (1-p) /C	1. Определение z – желаемого коэффициента доверия. 2. Определение p – ожидаемой вероятности. 3. Определение c – максимально возможной ошибки. 4. Расчет размера выборки n по формуле.
Определение рейтинга поставщика товаров производственного назначения	1. Оценка качества товара (КТ) 2. Оценка своевременности поставок (СП). 3. Оценка конкурентоспособности цен (КЦ). 4. Расчет рейтинга поставщика по формуле РП = (КТ + СП + КЦ)/3

Задачи по теме .

Задача 1

Фирма использует экспертов для оценки тенденций сбыта своего товара с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта:

а) Иванова, если общее число оценок эксперта равно 50, а общее число правильных оценок – 25.

б) Петрова, если общее число оценок эксперта равно 30, а общее число правильных оценок 24.

в) Сидорова, если общее число оценок - 40, а общее число правильных оценок - 25.

Задача 2

Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене заво-да? Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку на товар в размере 30% по отношению к цене завода. За первоначальную цену изделия берем 200 руб.

Задача 3

Определите необходимый рекламный бюджет данной фирме для достижения поставленных целей?

Фирма-производитель хочет довести осведомленность о своей товарной марке до 50% в выбранной целевой группе. Фирма пытается достичь этого результата с помощью организации публикаций в еженедельнике, который читает вся целевая группа. Было установлено также, что читатели обращают внимание на 25% рекламных объявлений в этом журнале. А запоминание марки и воспроизведение ее названия без подсказок наблюдается, если читатель видел не менее 5 рекламных сообщений от одного поставщика. Цена рекламного сообщения 12 500$ за каждую публикацию.

Краткие методические указания

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

- научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;
- научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий.
2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.
3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий
4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

Критерии и шкала оценивания

Оценка	**Критерии оценки**
Отлично с _30 до _40_ баллов	Студент должен: -взять лидерство, направить ход рассуждения группы в правильное русло, приведшее к решению проблемы; -предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена.

Хорошо с _20_ до _3-_ баллов	Студент должен: - предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена.
Удовлетворительно с 10_ до _20_ баллов	Студент должен: - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена;
Неудовлетворительно с _5__ до _10_ баллов	Студент должен: - не понял содержание и условие задания; -задача не решена.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	**38.03.05 Бизнес-информатика**
Образовательная программа	**«Цифровая трансформация компании»**
Дисциплина	**Маркетинговые исследования**

Кейс-задачи

Кейс-задача 1. Разработка предложения на исследование

Цели работы

1. Разработать предложение на исследование для решения конкретной маркетинговой проблемы.
2. Презентовать предложение на исследование на занятиях.

Содержание работы

1.Исходные данные: Проблемы исследований, товарный рынок и объекты студенты выбирают самостоятельно или могут воспользоваться данными таблицы.

2. Исследование будет проводиться на рынке г. Владивостока.

Таблица - Проблемы исследований и товарные рынки (объекты)

Проблема исследований	*Товарный рынок (объекты)*
1.Выявление предпочтений	1. Образовательные услуги 2. Недвижимость

потребителей	3. Рекламный рынок 4. Рынок продуктов питания (любые конкретные продукты) 5. Рынок женской одежды 6. Рынок консалтинговых услуг 7. Рестораны кафе 8. Рынок полиграфической продукции 9. Рынок печатной продукции
2.Оценка конкурентоспособности предприятия	1. Торговый центр 2. Рекламное агентство 3. Высшее учебное заведение 4. Ночной клуб 5. Кафе 6. Строительная компания 7. Производственная компания 8. Кинотеатр (киноконцертный комплекс) 9. Издательский центр
3. Исследование конъюнктуры рынка	1. Прохладительные напитки 2. Кофе 3. Крепкие спиртные напитки 4. Индустрия красоты 5. Биологически активные добавки (БАДы) 6. Канцелярские товары 7. Декоративная косметика 8. Женская обувь 9. Детские товары

Методические указания к выполнению кейс-задачи

При выполнении задания необходимо учесть, что предложение на исследование должно содержать следующие разделы:

- примерное название проекта;
- формирование маркетинговой проблемы;
- цели и объем исследования;
- план маркетингового исследования;
- источники данных и методология исследований;
- расчетные сроки исследования;
- состав и количество персонала для проведения маркетингового исследования;
- расчетная стоимость исследования.

После завершения работы предложение на исследование оформляется в форме Технического задания (которое должно содержать три обязательных таблицы) и проводится публичная презентация результатов.

Кейс-задача № 2. Разработка анкеты на исследование.

Разработать анкету для опроса по технологии CAWI. Процесс разработки анкет включает ряд этапов:

- определение перечня необходимой информации;
- определение вида анкеты;
- определение содержания конкретных вопросов и их формулировка;
- определение формы ответа на каждый вопрос;

– определение последовательности вопросов;
– определение физических характеристик анкеты;
– промежуточный контроль;
– предварительное тестирование анкеты и измерительных инструментов с использованием пилотажного опроса.

На первом этапе разрабатывается анкета.

На втором- студент регистрируется на сайте бесплатных опросов и создает интерактивную анкету, запускает опрос. В рамках выполнения задания допускается каждому студенту из творческого коллектива собрать около 30 ответов респондентов.

Для сдачи задания преподавателю предоставить доступ к базе данных опроса на сервисе сайта бесплатных опросов.

Кейс-задача № 3. Разработка Технического задания на исследование и расчет выборки

Разработка ТЗ предполагает обоснование актуальности необходимости исследования на половину страницы и три таблицы (Таблица 1 - Программа исследования, Таблица 2 - Направления и показатели исследования, Таблица 3 - План-график проведения исследования). В оформлении использовать подстраничные ссылки на источники информации.

Шаблон оформления ТЗ

Техническое задание
на проведение маркетингового исследования

Обоснование необходимости исследования. В условиях современной рыночной экономики одним из главных показателей жизнеспособности компании является его конкурентоспособность. Приморский Кондитер – крупный игрок рынка кондитерских изделий Владивостока, занимающий лидирующие позиции уже более 100 лет [1]. Однако не только улучшить, но, даже сохранить своё положение на рынке, сложнее из-за изменчивой экономической ситуации, введения санкции на ввоз сырья[2], роста рынка и конкуренции. Это приводит к большим и материальным затратам. Именно поэтому, чтобы снизить издержки компании и оптимизировать расходы, нужно знать свои преимущества и недостатки перед конкурентами.

Название проекта:

«Оценка конкурентоспособности производственной компании Приморский кондитер»

Таблица 1 - Программа маркетингового исследования

Этапы	Содержание
1.Постановка проблемы, требующей решения	Выявление конкурентных преимуществ и недостатков Приморского кондитера на рынке кондитерских изделий г. Владивостока
2. Постановка проблемы, требующей исследования	Выявление путей и направлений для сохранения положения на рынке и усиления конкурентоспособности Приморского кондитера
3.Цели исследования	Оценить конкурентоспособность производственной компании Приморский кондитер
4.Задачи исследования	- выделить и описать ряд показателей и характеристик, на основе которых будет проводиться анализ конкурентоспособности ПК и производителей аналогичной продукции (конфеты). - определить методы исследования. -выбрать математическую модель для анализа данных. - отобрать и проанализировать местные конкурирующие организации. -провести сравнение и определить «плюсы» и «минусы» положение и возможностей ПК.

	- составить общие выводы.
5.Объект исследования	Производственная компания Приморский кондитер
6.Предмет исследования	Конкурентоспособность компании Приморский кондитер
7.Тип исследования	Дескриптивный Поисковый
8.Метод исследования	Анализ вторичных данных Опрос потенциальных потребителей Глубинное интервью
9.Инструментарий для сбора данных	Табличный формат Анкета для опроса потенциальных потребителе (технология CAWI)
Этапы	Содержание
10.Генеральная совокупность	В качестве генеральной совокупности при проведении опроса рассматривается население мужского пола в возрасте от 16 до 59 лет и женского пола в возрасте от 16 до 54 лет г. Владивостока. Размер генеральной совокупности 408,5 тыс. чел.[1]

Техническое задание
на проведение маркетингового исследования

Название проекта:
«Исследование медиапредпочтений целевой аудитории ……в удаленных регионах России и на рынках стран АТР»

Таблица 1 - Программа исследования

Этапы	Содержание этапов
Постановка проблемы, требующей решения	В условиях стремительной эволюции информационных предпочтений потребителей конкретного товара чрезвычайно важно отследить основные векторы (направления) их изменений, что позволит сконцентрировать усилия на самых оптимальных каналах и формах информирования целевой аудитории.
Постановка проблемы, требующей исследования	Применительно к текущей ситуации исследователю важно проанализировать основные группы потребителей конкретного товара, их характеристики и медиапредпочтения.
Цели исследования	Изучить основные группы целевой аудитории фирмы, акцентировав внимание в рамках исследования на реальных и потенциальных потребителях конкретного товара на национальном рынке - ДВ регион, в странах АТР
Задачи исследования	– выделить, описать и определить размеры основных групп целевой аудитории фирмы, на основе априорного сегментирования (по возрасту, территориальной принадлежности и уровню образования); – провести исследование общей структуры информационного потребления в медиа пространстве для выделенных групп; – провести исследование предпочтений в каждом типе медиа-каналов для выделенных групп; – разработать рекомендации по структуре и формам информационного воздействия на каждую группу целевой аудитории с учетом специфики рекламного рынка данной территории.
Объект исследования	1) абитуриенты ДВФУ; 2) первокурсники ДВФУ; 3) иностранные студенты ДВФУ; 4) социально-активное население ДВ региона в возрасте 15-50 лет как потенциальные потребители образовательных услуг и программ послевузовского и дополнительного образования; 5) население Китая и Вьетнама в возрасте от 16-25 лет.
Предмет исследования	1) социально-демографические показатели представителей групп целевой аудитории (пол, возраст, образование, группа дохода, род занятий); 2) психографический тип представителей групп целевой аудитории; 3) медиапредпочтения представителей групп целевой аудитории.
Тип исследовательского проекта	1) Поисковый 2) Дескриптивный (*описательное*)
Метод исследования	1) Мониторинг материалов печатных изданий и электронных ресурсов, аналитических обзоров рынка.

	2) Опрос: исследование ЦА - личный опрос с помощью интервьюеров, самостоятельное заполнение анкет; 3) Качественные онлайн-исследования: исследование населения стран АТР (16-25 лет): индивидуальное интервью, фокусированные тематические дискуссии в блогах, социальных сетях и форумах Интернет.
Инструменты исследования	Анкета для самостоятельного заполнения Анкета по электронной почте Онлайн-анкета Список вопросов (опросник) для онлайн-интервью и фокусированных дискуссий (население стран).
Генеральная совокупность	1) Все представители ЦА на территории России (предполагаемая генеральная совокупность включает 10 000 человек, география охвата – Россия). 5) Все представители ЦА среди населения стран АТР в возрасте от 16-25 лет.
Объем выборки	1 этап – исследование ЦА на территории России – объем выборки при доверительной вероятности 95 % и доверительном интервале ± 5 единиц составит 370 человек. 2 этап – качественные онлайн-исследования населения стран АТР - объем выборки для стран АТР (Малайзия, Вьетнам, Республика Корея и Индия) составляет 20-25 чел.
Сбор информации	
Вторичная информация	В качестве источников вторичных данных рассматриваются: — статистические данные Федеральной службы государственной статистики РФ и стран АТР; — сайты административных единиц России, стран АТР; — результаты исследований маркетинговых и консалтинговых компаний; Интернет-источники и др.
Первичная информация	Источники первичной маркетинговой информации: — опрос ЦА России; — онлайн-исследования населения стран АТР.
Контроль	Контроль над соблюдением процедуры опроса и качества сбора данных осуществляют сотрудники ……
Обработка данных	Обработка результатов опроса осуществляются с использованием статпакета SPSS. В анализе полученных результатов будут применяться обобщенные и специальные методы (статистический, сравнительный и другие)
Анализ собранной информации	
Анализ данных	Результаты сбора первичной и вторичной информации будут содержать: — общую характеристику групп целевой аудитории фирмы (пол, возраст, территориальную принадлежность, доход); — психологический профиль групп целевой аудитории; — структуру информационного потребления групп целевой аудитории и их медиапредпочтения в каждом медиа-канале.
Подготовка отчета о результатах исследования	
Период проведения исследования	Исследование проводится ….12. по ….13: 1 этап – исследование медиапредпочтений на основе опроса ЦА России с ….12 по …13 2 этап – исследование медиапредпочтений населения стран АТР на основе онлайн-исследований с …12 по ….13
Подготовка отчета	Результаты исследования будут представлены в виде аналитического отчета и баз данных .sav для статпакета SPSS.
Территориальные границы исследования	- удаленные регионы России (…) - страны АТР (Китай, Малайзия, Вьетнам, Республика Корея и Индия).
Практическая значимость исследования	Результаты проведенного исследования и разработанные рекомендации должны быть использованы в процессе планирования коммуникационной деятельности фирмы и в процессе комплексной оценки ее эффективности.

Таблица 2 - Направления и показатели исследования медиапредпочтений целевой аудитории фирмы на региональном рынке и рынке стран АТР (Китай, Малайзия, Вьетнам, Республика Корея и Индия)

Направление исследования	Показатели и их характеристика
Медиапредпочтения ЦА России	1) социально-демографические характеристики потребителей: пол, возраст, образование, уровень дохода, местожительства, национальность, состав и жизненный цикл семьи; 2) психографический тип потребителей: стиль жизни, личные качества или черты характера, тип личности, жизненная позиция; 3) общая структура медиапредпочтений по основным типам медиа-каналов; 4) медиапредпочтения внутри каждого медиа-канала на основе построения рейтингов СМИ, популярных среди целевой аудитории.
Медиапредпочтения населения стран АТР (Китай, Малайзия, Вьетнам, Республика Корея и Индия)	1) социально-демографические характеристики потребителей: пол, возраст, образование, местожительства, национальность; 2) общая структура медиапредпочтений по основным типам медиа-каналов; 2) медиапредпочтения внутри каждого медиа-канала на основе построения рейтингов СМИ, популярных среди целевой аудитории.

Таблица 3 - План-график проведения исследования медиапредпочтений целевой аудитории ДВФУ в ДВ регионе и сопредельных странах (Китай и Вьетнам)

Этапы исследования	Даты выполнения	Ответственный
Разработка и предоставление технического задания	с …12. по …12	Должность ответственного лица
Реализация (параллельная): *1 этапа* - исследование медиапредпочтений на основе опроса ЦА России; *2 этапа* - исследование медиапредпочтений ЦА стран АТР на основе онлайн-исследований.	с …12 по …13	Название структурного подразделения
Разработка инструментария для реализации 1 и 2 этапа исследования	с …12 по …12	Должность ответственного лица
Сбор данных	с …12 по …13	Название структурного подразделения
Контроль качества собранных данных	Выборочно с …12 по …13	Название структурного подразделения
Обработка данных	с …13 по …13	Название структурного подразделения
Подготовка и предоставление итогового отчета	с …12 по …13	Должность ответственного лица

При проведении маркетинговых исследований в обследовании участвуют лишь отдельные элементы, отобранные из генеральной совокупности. Поэтому важно сформировать репрезентативную выборку. При формировании выборки исследователь должен решить ряд вопросов:

– определить состав выборки, то есть целевые группы населения, которое будут удовлетворять по своим характеристикам целям исследования и смогут принять участие в исследовании;

– рассчитать объем выборки, то есть решить, сколько людей будет принимать участие в исследовании;

– установить процедуру формирования выборки, то есть определить последовательность работ по формированию выборки и метод выборочного отбора.

Кейс-задача №4. Подготовка итогового отчета по результатам исследования.

Подготовить и сдать преподавателю итоговый отчет по выданному исследовательскому проекту.

Документ должен включать титульный лист, Содержание, введение, Кабинетные исследования по выданному заданию, полевые исследования (с результатами исследований),

Заключение, Список использованных источников, Приложение 1 (Техническое задание на исследование), Приложение 2 (Анкета)

Содержание

Введение…..……
1 Кабинетные исследования. ……..
2 Полевые исследования
Заключение…….
Список используемых источников……..
Приложение 1.Техническое задание ……
Приложение 2. Анкета……

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Критерии и шкала оценивания

Оценка	**Критерии оценки**
Отлично с _30 до _40_ баллов	Студент должен: -взять лидерство, направить ход рассуждения группы в правильное русло, приведшее к решению проблемы; -предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания;-задача решена.
Хорошо с _20_ до _30_ баллов	Студент должен: - предлагает альтернативные варианты решения; - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена.
Удовлетворительно с 10_ до _20_ баллов	Студент должен: - принимает участие в обсуждении задания; - понять содержание и условие задания; -задача решена;
Неудовлетворительно с _5__ до _10_ баллов	Студент должен: - не понял содержание и условие задания; -задача не решена.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Обнинский институт атомной энергетики –

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Направление	**38.03.05 Бизнес-информатика**
Образовательная программа	**«Цифровая трансформация компании»**
Дисциплина	**Маркетинговые исследования**

Комплект тестовых заданий

Тест №1

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

а) кабинетные исследования;

б) полевые исследования;

в) не относится к исследованиям;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

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

а) базу данных;

б) информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

а) создание плана маркетинга;

б) предоставление информации для принятия управленческих решений;

в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

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

а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

б) методические приёмы работы с информацией;

в) офисное оборудование;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет

6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;

в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему; г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

а) источник внешней маркетинговой информации;

б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;

в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:

а) источником первичной информации;

б) источником вторичной информации;

в) сводкой результатов маркетингового исследования;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

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

а) внешней;

б) внутренней;

в) первичной;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

а) базы данных;

б) систему маркетинговой информации;

в) банк методов и модулей;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

11. В зависимости от используемого канала движения выделяют информацию:

а) внешнюю;

б) исходящую;
в) текущую;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
12. По степени охвата объекта информация может быть:
а) локальная;
б) общая;
в) вспомогательная;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
13. По видам используемых измерителей информация может быть: а) качественной;
б) цифровой;
в) электронной;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
14. Банк моделей необходим для:
а) выполнения статистических расчетов;
б) поддержки принятия управленческих решений;
в) упрощения коммуникаций;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
15. Изучение внутренней среды фирмы предполагает:
а) исследование законодательных ограничений её деятельности;
б) исследование её производственно-сбытовой деятельности;
в) исследование возможностей фирмы на рынке;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
16. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:
а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
б) источники первичной и вторичной информации;
в) банк методов и моделей;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
17. Для определения функции одной переменной от одной или нескольких независимых переменных используется:
а) регрессионный анализ;
б) вариационный анализ;
в) факторный анализ;
г) все ответы верны;
д) правильного ответа нет.
18. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится:
а) как продолжение временного ряда показателя спроса;
б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независи-

мых переменных;

в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

19. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:

а) регрессионный анализ;

б) вариационный анализ;

в) факторный анализ;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

20. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?

а) выборочное наблюдение;

б) сплошное наблюдение;

в) телефонный опрос;

г) проведение экспериментальной продажи товара;

д) анализ отчетов предыдущих исследований.

21. Традиционный анализ документов представляет собой:

а) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;

б) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;

в) анализ отношения автора к описываемым событиям;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

22. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:

а) традиционным анализом;

б) контент-анализом;

в) информативно-целевым анализом;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

23. Основным недостатком традиционного анализа является:

а) учёт противоречий в материале;

б) субъективность;

в) неисчерпывающие раскрытие содержания документов;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

24. Порядок проведения классического анализа документов включает в себя:

а) выявление структуры текста и его информативности;

б) выявление категорий, с помощью которых описывается содержание исследуемой проблемы;

в) внешний и внутренний анализ;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

25. Под информативностью первого рода понимается:

а) совокупность сведений, изложенных в документе;

б) совокупность намерений автора донести определённый смысл;

в) основное содержание теста;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

26. Требования к документу при проведении контент-анализа:

а) возможность определить чёткие критерии для регистрации характеристик;

б) возможность представить исчерпывающее содержание текста;

в) достаточная частота появления выделенного элемента содержания;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

27. Основным достоинством контент-анализа является:

а) возможность выделить основные идеи содержания;

б) возможность сделать статистически достоверные выводы о заданных параметрах текста;

в) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста; г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

28. Количественными характеристиками текста являются:

а) место появления документа;

б) количество авторов документа;

в) количество строк в документе;

г) время появления документа;

д) все ответы верны.

29. Модальность документа означает:

а) оценку отношения автора к передаваемому содержанию;

б) степень убеждённости и допущения автором передаваемого содержания;

в) уровень достижений целей коммуникации;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

30.Косвенная форма представления события означает:

а) о событии рассказывает некоторое лицо;

б) о событии рассказывает его участник;

в) о событии приводят только факты;

г) верны ответы а) и б);

д) правильного ответа нет.

31. Скрытая форма отношения автора к передаваемому содержанию диагностируется с помощью:

а) абсолютных оценок, изложенных автором в категоричной форме;

б) определённой лексики;

в) оценки события с позиции морали общества;

г) верны ответы б) и в);

д) правильного ответа нет.

32. Категория контент-анализа - это:

а) наиболее общее ключевое понятие, позволяющее соотнести изложенные события с целью анализа;

б) совокупность некоторых сведений об объекте исследования;

в) основное коммуникативное намерение автора;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

33. Требование исчерпаемости категорий контент-анализа означает, что должны быть:

а) найдены наиболее общие определения для группировки фактов, изложенных в тексте;

б) охвачены все стороны исследуемой проблемы;

в) проанализированы все элементы содержания документа;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

34. Требование надёжности используемых категорий контент-анализа означает, что должны быть:

а) отражены все элементы содержания текста;

б) определены чёткие правила отнесения элементов содержания к некоторым категориям;

в) выявлены причины появления сообщения;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

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

а) определить программу коммуникаций, которая заложена в тексте;

б) измерить общий объём внимания к проблеме;

в) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме; г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

Ключ

1	6	11	16	21	26	31
2	7	12	17	22	27	32
3	8	13	18	23	28	33
4	9	14	19	24	29	34
5	10	15	20	25	30	35

Тест № 2

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

1) панель;

2) гипотеза;

3) маркетинговое исследование;
4) случайная выборка;
5) неслучайная выборка.
2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
1) разведочные исследования;
2) описательные исследования;
3) первичные исследования;
4) эмпирические исследования;
5) казуальные исследования.
3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
1) данные опросов;
2) данные экспериментов;
3) первичные данные;
4) внешние вторичные данные;
5) внутренние вторичные данные.
4.Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
1) эффективность рекламных мероприятий компании;
2) требования потребителей к новым видам услуг;
3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
5) всё вышеперечисленное важно.
5.Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
1) данными опросов;
2) факторами для принятия решения;
3) данными исследования;
4) вторичными данными;
5) первичными данными.
6.Опрос не может быть проведён:
1) по телефону;
2) путём наблюдения;
3) индивидуально;
4) по почте;
5) по Интернету.
7.Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
1) зависимой переменной;
2) независимой переменной;
3) объектом исследования;

4) контрольной группой;

5) экспериментальной группой.

8.Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на

рынке или в его сегменте;

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

3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру,

динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определён-

ной группы в конкретном месте и в данный период времени;

5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее со-

стояние экономики в настоящий период.

9.Рынок изучается с целью:

1) удачно вступить в конкурентную борьбу;

2) снижения риска не реализации продукции;

3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенци-

альных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и

его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5) всё вышеперечисленное верно.

10.Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары,

использовать такую же стратегию и т. д.

2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров

конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) быть конкурентоспособным на новом рынке;

5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11 .База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36

тыс. предприятий СНГ, является примером:

1) внутренних вторичных данных;

2) данных опросов;

3) внешних вторичных данных;

4) данных экспериментов;

5) первичных данных.

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

1) открытый;

2) многовариантный;

3) шкала Лейкерта;

4) дихотомический;

5) никакой из выше перечисленных.

13.Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;

2) стоимостью;

3) репрезентативностью _____полученных данных;

4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;

5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

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

1) панель;

2) гипотеза;

3) маркетинговые исследования;

4) случайная выборка;

5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

1) изучения поведения потребителей;

2) диагностики микросреды фирмы;

3) анализа конкурентной среды;

4) исследования рынка;

5) анализа издержек производства и прибыли.

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

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

2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

1) Интернет;

2) почта;

3) телефон;

4) телефакс;

5) личный контакт.

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

1) опрос;

2) имитация;

3) эксперимент;

4) наблюдение;

5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;

2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;

3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;

2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;

3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;

4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21.Маркетинговые исследования - это:

1) то же самое, что и «исследование рынка»;

2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22.Вторичные данные в маркетинге - это:

1) перепроверенная информация;

2) второстепенная информация;

3) информация, полученная из посторонних источников;

4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;

5) ничего из вышеперечисленного.

23.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

1) открытый вопрос;

2) вопрос с фиксированными альтернативами;

3) дихотомический вопрос;

4) семантическая дифференциальная шкала;

5) шкала Лейкерта.

24.Достоинством наблюдения является:

1) его объективный характер;

2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;

3) практически неограниченная область его возможного применения;

4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;

5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Не достатком опроса является:

1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

2)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

3)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

4)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

2)чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и

трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

1) изучение поведения потребителей;

2) диагностики микросреды фирмы;

3) анализа конкурентной среды;

4) анализа издержек производства и прибыли.

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

1) опрос;

2) имитация;

3) эксперимент;

4) наблюдение;

5) панель.

29.К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение

различного рода справочников и статистической литературы?

1) кабинетные исследования;

2) внекабинетные исследования;

3) полевые исследования;

4) прямые исследования;

5) косвенные исследования.

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

1)снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

2)снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

3)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
4)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
5)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Ключ к тесту

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.	29.	30.
3	3	4	3	5	2	1	2	4	2	3	2	5	1	4	1	2	1	4	4	3	4	1	1	1	3	4	3	1	4