

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Маркетинг»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа студентов с преподавателем:	10(0,28)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	8(0,22)
• лекции	4(0,11)
• практические	4(0,11)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	91(2,53)
• др. формы самостоятельной работы	91(2,53)
3. Промежуточная аттестация - экзамен	7(0,19)
Итого	108(3)

Галеева Р.Б. Маркетинговые исследования: Рабочая программа дисциплины. – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 62 с.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составлена Галеевой Р.Б., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7, и учебным планом для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (год начала подготовки - 2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Галеева Р.Б., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	6
5. Содержание дисциплины (модуля)	6
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	8
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	8
6. Лабораторный практикум	9
7. Практические занятия (семинары)	9
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	9
9. Самостоятельная работа студента	9
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	12
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	12
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	13
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	13
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	14
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	14
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	15
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	16
1. Паспорт фонда оценочных средств	17
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	17
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	17
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	17
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	19
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	21
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	21
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации	27
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине	28
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	32
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	32
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	33
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	34
КЕЙС-ЗАДАЧИ	42
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ОБУЖДЕНИЯ	46
КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ	50
Задание на проведение маркетингового исследования	55
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №1	57

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины — обучить студентов теоретическим основам и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью содействия снижению неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи освоения дисциплины:

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Экономическая теория (ОК-3);
- Основы менеджмента (ОК-3, ОПК-3);
- Основы маркетинга (ОК-3).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

ПК-8 - владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-8	<i>Знать:</i> - понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований; - основные направления, этапы и операции маркетинговых исследований; - методику сбора маркетинговой информации, её анализа и оценки.	Опрос Тесты
	<i>Уметь:</i> - формулировать основные понятия маркетинговых исследований, оперировать терминами данного курса; - проводить маркетинговые исследования; - анализировать окружающую среду маркетинга и поведение потребителей.	Решение задач Коллективное обсуждение
	<i>Владеть:</i> - способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации; - методами проведения маркетинговых исследований; - навыками организации маркетинговых исследований на предприятиях.	Кейс Контрольная работа

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	10	10
Аудиторные занятия всего, в том числе:	8	8
Лекции	4	4
Практические занятия	4	4
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	91	91
Другие виды самостоятельной работы:	91	91
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7
ИТОГО:	часов	108
Общая трудоемкость	зач. ед.	3

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Понятие маркетинговых исследований. Исторические тенденции, обусловившие возникновение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Составляющие маркетинговой среды, подвергающиеся исследованию наиболее часто.

Классификация маркетинговых исследований.

Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.

Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях

Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации.

Источники маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система (МИС).

Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований

Постановка задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, реализация исследования, обработка и анализ информации.

Определение проблемы, проблемы-симптомы и базовые проблемы. Классификация проблем исследования.

Выявление объекта и предмета исследования. Разработка рабочих гипотез.

Тема 4. Разработка проекта исследования

Типы маркетинговых исследований: поисковые, описательные, каузальные. Их различия по целям исследования, формируемым гипотезам и используемым методам сбора данных.

Методы сбора данных: кабинетные и полевые, их характеристика, достоинства и недостатки.

Качественные и количественные исследования.

Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации

Характеристика и формы наблюдения.

Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.

Характеристика и формы эксперимента.

Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации

Характеристика и формы проведения опросов.

Качественные методы опроса: фокус-группа; глубинные интервью; анализ протокола; проекционные методы; панельные исследования.

Количественные методы опроса. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.

Исследования в Интернете.

Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных

Виды вопросов.

Анкета, разработка анкеты. Апробация анкеты.

Шкалы для измерения: номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений.

Тема 8. План исследования и его реализация

Планирование выборки. Процедуры формирования выборки.

Определение объема выборки.

Реализация плана исследования, сбор данных.

Обработка и анализ данных.

Подготовка и представление отчета об исследовании.

Тема 9. Организация маркетинговых исследований на предприятии

1. Способы организации маркетинговых исследований.

2. Бюджет маркетинговых исследований.

3. Эффективность маркетинговых исследований.

4. Этические проблемы маркетинговых исследований.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Маркетинговые исследования» формирует компетенцию ПК-8, необходимую в дальнейшем для формирования компетенций ПК-3, ОПК-4.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Понятие и сущность маркетинговых исследований	1		10	11
2.	Роль информации в маркетинговых исследованиях		1	11	12
3.	Порядок проведения маркетинговых исследований	1		10	11
4.	Разработка проекта исследования	1		10	11
5.	Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации		1	10	11
6.	Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации	1		10	11
7.	Разработка рабочих документов и форм для сбора данных		1	10	11
8.	План исследования и его реализация		1	10	11
9.	Организация маркетинговых исследований на предприятии			10	10
	Итого	4	4	91	99

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления теоретических знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Роль информации в маркетинговых исследованиях	1. Специфика маркетинговой информации. Основные и второстепенные свойства маркетинговой информации. 2. Источники маркетинговой информации. 3. Маркетинговая информационная система (МИС).	1
2.	Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации	1. Характеристика и формы наблюдения. 2. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. 3. Характеристика и формы эксперимента.	1
3.	Разработка рабочих документов и форм для сбора данных	1. Виды вопросов. 2. Анкета, разработка анкеты. Апробация анкеты. 3. Шкалы для измерения: номинальная шкала, порядковая шкала, интервальная шкала, шкала отношений.	1
4.	План исследования и его реализация	1. Планирование выборки. Процедуры формирования выборки. 2. Определение объема выборки. 3. Реализация плана исследования, сбор данных. 4. Обработка и анализ данных. 5. Подготовка и представление отчета об исследовании.	1
	Итого		4

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;

- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 2. Роль информации в маркетинговых исследованиях

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 3. Порядок проведения маркетинговых исследований

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 4. Разработка проекта исследования

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу.

Тема 6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Тема 8. План исследования и его реализация

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии;
- решение задач по образцу.

Тема 9. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Виды самостоятельной работы:

- чтение литературы;
- конспектирование текста с составлением схем и таблиц;
- ознакомление с нормативными документами;
- работа с конспектом лекций;
- ответы на контрольные вопросы;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии.

Оценочные средства для проверки выполнения: устный опрос, письменное тестирование, решение задач, кейс-задачи, дискуссии.

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования: Практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>

2. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/392041>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.-32с.

б) основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

в) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования: Практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>

2. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/392041>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
- <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
- <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
- <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
- <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
- <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинговые исследования» состоит из 9 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы маркетинга. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков принятия маркетинговых решений и осуществления стратегического маркетингового управления предприятий сферы услуг со студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы маркетинга, решаются практические задачи на разработку и обоснование маркетинговых решений, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые

проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающимся лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, решение задач;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- 3) коллективные дискуссии;
- 4) проведение практико-ориентированных занятий.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Порядок проведения маркетинговых исследований Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды)	1	
2	Разработка проекта исследования Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды)	1	
	Итого:	2	

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-8	владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1 Компетенция ПК-8 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Управленческий учет

Инновационный менеджмент и управление организационными изменениями

Основы бизнеса

Управление малым бизнесом

Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Производственная практика. Преддипломная практика

1.3 Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
ПК-8	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие и сущность маркетинговых исследований2. Роль информации в маркетинговых исследованиях3. Порядок проведения маркетинговых исследований4. Разработка проекта исследования5. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной маркетинговой информации6. Опрос как метод сбора первичной маркетинговой информации7. Разработка рабочих документов и форм для сбора данных8. План исследования и его реализация9. Организация маркетинговых исследований на предприятии	<p>Тесты Задачи Кейс Коллективное обсуждение Опрос Контрольная работа</p>

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4 Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-8	Знает понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований; (тесты)	Верно и в полном объеме знает понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований;	С незначительными замечаниями знает понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований;	На базовом уровне, с ошибками знает понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований;	Не знает понятие, сущность, цели, задачи, объекты маркетинговых исследований;	15
	Знает основные направления, этапы и операции маркетинговых исследований; (опрос)	Верно и в полном объеме знает основные направления, этапы и операции маркетинговых исследований;	С незначительными замечаниями знает основные направления, этапы и операции маркетинговых исследований;	На базовом уровне, с ошибками знает основные направления, этапы и операции маркетинговых исследований;	Не знает основные направления, этапы и операции маркетинговых исследований;	
	Знает методику сбора маркетинговой информации, её анализа и оценки. (тесты)	Верно и в полном объеме знает методику сбора маркетинговой информации, её анализа и оценки.	С незначительными замечаниями знает методику сбора маркетинговой информации, её анализа и оценки.	На базовом уровне, с ошибками знает методику сбора маркетинговой информации, её анализа и оценки.	Не знает методику сбора маркетинговой информации, её анализа и оценки.	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-8	Умеет формулировать основные понятия маркетинговых исследований, оперировать терминами данного курса; (задачи)	Верно и в полном объеме может формулировать основные понятия маркетинговых исследований, оперировать терминами данного курса;	С незначительными замечаниями может формулировать основные понятия маркетинговых исследований, оперировать терминами данного курса;	На базовом уровне, с ошибками может формулировать основные понятия маркетинговых исследований, оперировать терминами данного курса;	Не может формулировать основные понятия маркетинговых исследований, оперировать терминами данного курса;	15
	Умеет проводить маркетинговые исследования; (коллективное обсуждение)	Верно и в полном объеме может проводить маркетинговые исследования;	С незначительными замечаниями может проводить маркетинговые исследования;	На базовом уровне, с ошибками может проводить маркетинговые исследования;	Не может проводить маркетинговые исследования;	
	Умеет анализировать окружающую среду маркетинга и поведение	Верно и в полном объеме может анализировать окружающую среду	С незначительными замечаниями может анализировать окружающую среду	На базовом уровне, с ошибками может анализировать	Не может анализировать окружающую среду	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 3 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 2 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	потребителей. (коллективное обсуждение)	маркетинга и поведение потребителей.	среди маркетинга и поведение потребителей.	окружающую среду маркетинга и поведение потребителей.	маркетинга и поведение потребителей.	
<i>Владеет</i>						
ПК-8	Владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации; (кейс)	Верно и в полном объеме владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	С незначительными замечаниями владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	На базовом уровне, с ошибками владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	Не владеет способностью к восприятию, обобщению и анализу маркетинговой информации;	15
	Владеет методами проведения маркетинговых исследований; (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет методами проведения маркетинговых исследований;	С незначительными замечаниями владеет методами проведения маркетинговых исследований;	На базовом уровне, с ошибками владеет методами проведения маркетинговых исследований;	Не владеет методами проведения маркетинговых исследований;	
	Владеет навыками организации маркетинговых исследований на предприятиях. (контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет навыками организации маркетинговых исследований на предприятиях.	С незначительными замечаниями владеет навыками организации маркетинговых исследований на предприятиях.	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками организации маркетинговых исследований на предприятиях.	Не владеет навыками организации маркетинговых исследований на предприятиях.	
<i>ВСЕГО:</i>						45

Шкала оценивания

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	39-45	высокий
хорошо	32-38	хороший
удовлетворительно	23-31	достаточный
неудовлетворительно	22 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Место исследований в системе маркетинговой деятельности.
2. Исторические условия возникновения потребности в проведении маркетинговых исследований.
3. Объекты и направления маркетинговых исследований.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Принципы, которые необходимо соблюдать при проведении маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация, её специфика.
7. Свойства маркетинговой информации – основные и второстепенные.
8. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации.
9. Внутренние источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
10. Внешние источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Концепция функционирования МИС, её цели, задачи, применяемые технологии и ресурсы.
13. Традиционная модель МИС, её составные части и функции.
14. Этапы проведения маркетинговых исследований.
15. Определение целей маркетингового исследования.
16. Выявление потребности в исследовании и определение проблемы.
17. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы.
18. Формулирование задач исследования. Выявление объекта и предмета исследования.
19. Формирование рабочей гипотезы.
20. Типы исследований: поисковые, описательные, каузальные.
21. Методы исследований, применяемые в маркетинге.
22. Методы сбора информации: кабинетные и полевые, их достоинства и недостатки.
23. Кабинетные методы сбора информации.
24. Полевые методы сбора информации.
25. Наблюдение, формы наблюдения, обработка и анализ результатов наблюдения.
26. Эксперимент как метод и процесс сбора информации.
27. Опрос как метод сбора информации.
28. Качественные методы опроса: фокус-группа, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы, панельные исследования.
29. Количественные методы опроса.

30. Способы связи с аудиторией: почтовый опрос, телефонный опрос, интервью при личном контакте.

31. Разработка рабочих документов для исследования.

32. Виды вопросов: закрытые и открытые вопросы, их разновидности. Вопросы для измерения отношений.

33. Анкета, структура анкеты и её апробация.

34. Шкалы для измерения характеристик маркетинговых объектов

35. План исследования. Сплошное и выборочное исследование.

36. Планирование выборки.

37. Процедуры формирования выборки, случайные и неслучайные методы отбора.

38. Определение объема выборки.

39. Реализация плана исследования, сбор данных.

40. Методы анализа. Прогнозирование.

41. Статистические инструменты анализа данных.

42. Подготовка и представление заключительного отчёта.

43. Организация маркетинговых исследований на предприятии. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

44. Бюджет маркетинговых исследований.

45. Этические проблемы, возникающие при проведении маркетинговых исследований.

Типовые контрольные задания:

ВАРИАНТ №1

Задание 1.

Маркетинговые исследования и их роль в стратегическом маркетинге. Поясните необходимость маркетинговых исследований в современных экономических условиях.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопросы.

1. Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:

- а) полевой
- б) лабораторного эксперимента
- в) фокус-группы
- г) панельный
- д) кабинетный

2. Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от...

- а) объема генеральной совокупности
- б) количества интервьюеров
- в) допустимой ошибки
- г) места проведения исследования

3. Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус–группы:

- a) представители одной социальной страты
- b) представители любых социальных страт, но одного возраста
- c) представители любых социальных страт, но одного пола
- d) представители жителей одного района

4. Относительная дешевизна и быстрота получения - это преимущества информации ...

5. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью ...

- a) средств массовой информации
- b) вторичных источников информации
- c) газет и журналов
- d) первичных источников информации
- e) рекламы

6. Методами экспертных оценок являются:

- a) нормативные
- b) экстраполяции
- c) "Дельфи"
- d) "Мозговой штурм"

ВАРИАНТ №2

Задание 1.

1. Методы маркетинговых исследований. Дайте их характеристику и опишите формы.

Задание 2. Выберите правильный ответ на вопрос.

1. Кабинетный метод исследования используется при

- a) выборочных наблюдениях
- b) сплошных наблюдениях
- c) телефонном опросе
- d) экспериментальной продаже товаров
- e) анализе отчетов предыдущих исследований

2. Полевое исследование - это

- a) оценка финансового положения предприятия
- b) сбор первичных данных у носителей информации
- c) модель, описывающая рыночную ситуацию
- d) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников

3. Открытые вопросы используются, когда

a) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы

- b) требуется разнообразная группировка респондентов
- c) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам
- d) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
- e) требуется проверка правильности составления анкеты

4. Последовательность основных этапов маркетингового исследования

- a) выявление проблем и формулирование целей исследования
- b) отбор источников информации
- c) сбор информации
- d) анализ собранной информации
- e) представление полученных результатов

5. SWOT - анализ

- a) оценивает возможности и опасности рынка
- b) дает возможность количественного анализа
- c) ранжирует поставщиков
- d) дает возможность качественного анализа
- e) оценивает привлекательность рынка

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Направление маркетинговых исследований обусловлено:

- a) субъектами маркетинговых исследований
- b) рекламной активностью предприятия
- c) наличием экспертов
- d) глубиной и шириной товарного ассортимента предприятия
- e) объектом исследования

2. Основная цель маркетинговых исследований

- a) провести каузальные исследования
- b) провести поисковые исследования
- c) провести описательные исследования
- d) интерпретировать полученные результаты
- e) обнаружить иерархические связи
- f) уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений

3. Прогнозирование спроса на товары производственного назначения может исходить из

- a) строительных норм и нормативов
- b) сырьевых ресурсов
- c) расстояния от завода-изготовителя до розничного торгового предприятия
- d) технологических требований
- e) бюджета рекламы на ТВ

4. Выбор нового сегмента по группе психографических признаков предполагает использование признаков:

- a) район проживания
- b) тип личности

- c) возраст
- d) статус пользователя

5. Матрицы портфельных стратегий предприятия

- a) конкурентных преимуществ
- b) товар/рынок (матрица Ансоффа)
- c) модель Портера
- d) БКГ (темп роста рынка/ доля на рынке)
- e) привлекательность/конкурентоспособность (Мак Кинзи)

6. Предварительное тестирование потребительского спроса на новые товары проводится методом

- a) фокус-группы
- b) кабинетного исследования
- c) наблюдения
- d) анкетирования по почте
- e) потребительской панели

7. Основные различия между лабораторными и полевыми исследованиями

- a) степень осведомленности участников
- b) количество регистрируемых признаков
- c) финансовые расходы
- d) количество привлекаемых специалистов
- e) степень контролируемости факторов

8. Репрезентативность выборки должна воспроизводить следующие атрибуты генеральной совокупности

- a) свойства
- b) мнения
- c) количество
- d) ошибки

9. Первый этап процесса маркетинговых исследований

- a) определение методов сбора данных
- b) разработка форм для сбора данных
- c) формулировка целей и задач исследования
- d) оценка объема доступных ресурсов на исследование
- e) формулировка управленческой проблемы

Литература для подготовки к экзамену:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 23.06.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14–ФЗ (ред. от 21.07.2014) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2016].

3. Федеральный закон «О потребительской кооперации (потребительских обществах их союзах) в РФ.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2007.- 32с.

б) основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

в) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования: Практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>

2. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/392041>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Маркетинговые исследования

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Место исследований в системе маркетинговой деятельности
2. Полевые методы сбора информации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Исторические условия возникновения потребности в проведении маркетинговых исследований.
2. Наблюдение, формы наблюдения, обработка и анализ результатов наблюдения.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Объекты и направления маркетинговых исследований.
2. Эксперимент как метод и процесс сбора информации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Классификация маркетинговых исследований.
2. Опрос как метод сбора информации.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Маркетинговая информация, её специфика.
2. Качественные методы опроса: фокус-группа, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы, панельные исследования.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Маркетинговые исследования

Тестовые задания для проверки уровня обученности
ЗНАТЬ:

Задание 1. Первичная информация перед вторичной имеет следующие преимущества:

- a) низкие финансовые затраты
- b) небольшие временные затраты
- c) большую степень достоверности
- d) возможность проиллюстрировать современные методы исследования
- e) возможность контроля

Задание 2. Исследование, направленное на выявление причинно-следственных связей:

- a) разведочное
- b) каузальное
- c) дескриптивное
- d) пилотное

Задание 3. Часть анкеты, в которой рекомендуется размещать вопросы для получения классификационной информации о респондентах:

- a) начало
- b) середина
- c) конец
- d) любое удобное место
- e) приложение

Задание 4. Кабинетные методы маркетинговых исследований – это...

- a) выборочное наблюдение
- b) сплошное наблюдение
- c) телефонный опрос
- d) проведение экспериментальной продажи товаров

- e) анализ отчетов предыдущих исследований
- f) статистические сборники и бюллетени

Задание 5. Различие между лабораторным и полевым экспериментом состоит:

- a) в месте проведения
- b) в степени контролируемости факторов
- c) в степени осведомленности участников
- d) в количестве регистрируемых признаков
- e) времени проведения

Задание 6. Полевое исследование – это...

- a) оценка финансового положения предприятия
- b) сбор первичных данных у носителей информации
- c) модель, описывающая рыночную ситуацию
- d) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников

Задание 7. Открытые вопросы используются, когда:

- a) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
- b) требуется разнообразная группировка респондентов
- c) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам
- d) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
- e) требуется проверка правильности составления анкеты

Задание 8. Последовательность основных этапов маркетингового исследования:

- a) выявление проблем и формулирование целей исследования
- b) отбор источников информации
- c) сбор информации
- d) анализ собранной информации
- e) представление полученных результатов

Задание 9. Шкала Лайкерта является...

- a) шкалой согласия/несогласия
- b) шкалой наименований
- c) характеристикой расстояний между отдельными градациями шкалы
- d) оценочной шкалой
- e) шкалой намерения сделать покупку

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

Задание 1

Сеть автопарковок имеет на местном рынке четырех крупных конкурентов. Клиентам помимо основной услуги предлагаются услуги по ремонту автотранспорта, продовольственные товары, товары первой необходимости. Заправочные станции компании расположены преимущественно вне городской черты и крупных населенных пунктов. Компания имеет договоры на обслуживание с двумя автотранспортными предприятиями, работающими в регионе.

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

Задание 2

ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская обувь, рабочая обувь, резиновая обувь и обувь для занятий спортом и туризмом. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены модели с широкой гаммой расцветок, различными вариантами фурнитуры, а также модели, отвечающие разнообразным веяниям моды. Продажа обуви в регионе осуществляется через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. Кроме того, ОАО «Элита» поставляет обувь в другие регионы, сотрудничая с несколькими крупными оптовыми компаниями. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку сразу несколько оптовиков не перезаключили договор с предприятием.

В последнее время фактором маркетинговой микросреды, оказывающим на ОАО «Элита» наибольшее негативное влияние, является (-ются) ...

Задание 3

Известно, что постоянные затраты фирмы равны 300 д. ед., переменные на одно изделие – 7 д. ед., цена единицы изделия – 10 д. ед. Объем безубыточности при данной цене составит _____ единиц товара.

Задание 4

Известно, что предприятие «Керамика» включило в свою программу выпуск керамических тарелок в количестве 20 тыс. штук в месяц. Продукция предназначена для продажи на внутреннем рынке. Полные затраты составили 80 тыс. д. ед. Предприятие установило для себя величину рентабельности (прибыльности) в размере 25% (к полным затратам). Цена единицы изделия, рассчитанная на основе полных затрат, составит _____ д. ед. (при расчете цены отталкиваться следует от размера полных затрат на единицу изделия).

Задание 5

Коэффициент эластичности спроса по цене (Э) имеет значение «-2». Это значит, что при снижении цены на 1% спрос изменяется на ___ %.

Задание 6

Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная емкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. Реальные доходы населения России за 2012 г. выросли на 2,7%. Статистические замеры по различным социально-экономическим обследованиям показывают, что коэффициент эластичности расходов населения на обучение иностранным языкам составляет 1,2. Это означает, что при росте доходов на 1% расходы населения на обучение иностранным языкам увеличиваются на 1,2%. Как изменится денежная ёмкость рынка?

Задание 7

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жесткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива — растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

Задание 8

Стоимость литра бензина марки АИ-92 в Саратовской области в 2014 г. была 30 руб., в 2015 г. — 33 руб. Население Саратова — 910 тыс. человек, сегмент АЗС «Спринт» — 15% населения города, средний размер потребления в месяц — 85 л на одного потребителя. Как изменилась денежная емкость рыночного сегмента организации, если доля ее присутствия на рынке прежняя?

Задание 9

Себестоимость продукции — 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40%; ставка акциза — 20%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

Задание 10

Себестоимость продукции — 5 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза — 10%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8,5 тыс. руб.?

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно».

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена/зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

1. Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Контрольные работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» состоят из тестовых вопросов и задач.

I. ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Вопрос 1. Масштаб рынка подразумевает:

- а) его емкость
- б) объем операций по купле-продаже
- в) число предприятий, выступающих на рынке
- г) территориальный охват
- д) коммуникации

Вопрос 2. Методы выявления показателей позиционирования для целевых потребителей:

- а) экстраполяция
- б) на основе нормативных показателей качества
- в) рыночное тестирование
- г) проведение фокус-групп
- д) экспертиза

Вопрос 3. Экспертные методы исследования основываются на следующем:

- а) изучении мнений специалистов об изучаемом объекте.
- б) математическом моделировании изучаемых объектов.
- в) изучении действительных объектов с помощью методов социологических исследований.
- г) наблюдении за объектами исследования в реальном времени.

Вопрос 4. Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части:

- а) основную и вспомогательную.
- б) продукт, цену, продвижение, распределение.

- в) далекую и близкую.
- г) микросреду и макросреду.

Вопрос 5. К поведенческим критериям сегментирования не относятся...
(укажите не менее двух вариантов):

- а) место проживания.
- б) уровень доходов потребителя.
- в) лояльность потребителя к фирме и ее товарам.
- г) выбор места покупки.

Вопрос 6. Закрытый вопрос подразумевает:

- а) три и более вариантов ответа
- б) неограниченное число вариантов ответа
- в) завершение предложения
- г) два варианта ответа
- д) ассоциацию, вызванную словом

Вопрос 7. Задача маркетинга на этапе поиска информации – это:

- а) определение метода маркетингового исследования
- б) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- в) исследовать источники информации
- г) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке товара.

Вопрос 8. В процесс проектирования выборки отсутствует следующий этап:

- а) определение объекта выборки
- б) определение субъекта выборки
- в) определение процедуры создания выборки
- г) определение размера выборки
- д) определение места формирования выборки

Вопрос 9. Представителями отдела продаж компании было замечено, что женщины покупают больше единиц товара, в то время как мужчины совершают покупку на большую сумму. Для проверки наличия причинно-следственной связи между полом и объемом покупки (в штуках и в денежном выражении) целесообразно провести исследования:

- а) описательного характера
- б) абстрактного характера
- в) поискового характера
- г) каузальные.

Вопрос 10. Что не соответствует наблюдению как методу сбора первичной информации:

- а) наличие анкеты как инструмента общения с потребителями
- б) создание специальных, искусственных условий для изучения поведения потребителя
- в) предполагает скрытый сбор и регистрацию событий или процессов
- г) предполагает открытый сбор и регистрацию исследуемых событий.

Вопрос 11. Открытый вопрос подразумевает:

- а) три и более вариантов ответа
- б) неограниченное число вариантов ответа
- в) завершение предложения
- г) два варианта ответа
- д) ассоциацию, вызванную словом

Вопрос 12. Задача маркетинга на этапе выявления потребности потребителя - это:

- а) исследовать научные источники информации
- б) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- в) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности
- г) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности

Вопрос 13. То, что не принадлежит к маркетинговой среде фабрики «Красный Октябрь»:

- а) компания «Марс»
- б) оптовые покупатели
- в) законодательные акты регулирования экономической деятельности
- г) поставщики упаковочных материалов

Вопрос 14. В маркетинге сегментирование рынка по демографическому признаку предполагает использование каких характеристик:

- а) уровень доходов
- б) мотивы совершения покупки
- в) возраст покупателя
- г) место проживания

Вопрос 15. Исследование рынка необходимо начинать:

- а) с панельного исследования
- б) с интервью
- в) с эксперимента
- г) со сбора первичных данных
- д) с поиска вторичных данных

Вопрос 16. К какому типу исследований относится метод фокус-групп?

- а) качественных полевых
- б) качественных кабинетных
- в) количественных полевых
- г) количественных кабинетных

Вопрос 17. Что из перечисленного относится к факторам микросреды в маркетинге?

- а) демографические факторы
- б) экономические факторы
- в) маркетинговые посредники
- г) политические факторы

Вопрос 18. Как называется метод маркетинговых исследований, когда в форме прямого или косвенного контакта с «информаторами» получают первичную информацию?

- а) интервью
- б) запись
- в) экспертиза
- г) оценка

Вопрос 19. Какими утверждениями в маркетинге характеризуют понятие «рыночная ниша» (не менее двух вариантов)?

- а) быстро развивающийся сегмент
- б) ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
- в) сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодным
- г) маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте.

Вопрос 20. Кто не относится к факторам микросреды маркетинга?

- а) работники фирмы
- б) конкуренты
- в) потребители
- г) поставщики.

Вопрос 21. Что в маркетинговых исследованиях не относят к методам сбора первичной маркетинговой информации (не менее двух вариантов)?

- а) анализ экономических прогнозов
- б) изучение прогнозов и отчетов научно-исследовательских центров
- в) эксперимент
- г) интервью.

Вопрос 22. С какого процесса начинается маркетинг?

- а) изучения рынка и запросов потребителей

- б) проектирования товара
- в) разработки и производства товара
- г) рекламной кампании.

Вопрос 23. Выбор нового сегмента по поведенческому принципу предполагает:

- а) использование признаков
- б) возраст
- в) район проживания
- г) классовая принадлежность
- д) искомые выгоды
- е) статус пользователя
- ж) интенсивность потребления

Вопрос 24. Шкалы, которые содержат рисунки для передачи сути вопроса:

- а) одномерная графическая
- б) мнемоническая
- в) шкала самооценки
- г) Лайкерта
- д) семантическая
- е) анимационная

Вопрос 25. Модератор фокус-группы – это:

- а) участник
- б) ведущий
- в) организатор фокус-группы
- г) аналитик-психолог
- д) маркетолог

Вопрос 26. «Воронкообразный подход» при составлении анкеты заключается в следующем:

- а) расположение вопросов от общих к более частным
- б) расположение вопросов от простых к более сложным
- в) расположение вопросов от открытых к закрытым
- г) расположение вопросов от многовариантных к дихотомическим

Вопрос 27. Наиболее затратный способ коммуникации с респондентами при опросе:

- а) личный
- б) по телефону
- в) по почте
- г) через Интернет

Вопрос 28. Вероятностная выборка подразумевает:

- а) в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности;
- б) в ней можно определить вероятность ошибки;
- в) в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определенной ненулевой степенью вероятности;
- г) вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна

Вопрос 29. Степень сбалансированности рынка подразумевает:

- а) соотношение спроса и предложения
- б) вид спроса
- в) степень деловой активности
- г) число предприятий, выступающих на рынке
- д) емкость рынка

Вопрос 30. Бенчмаркинг - это:

- а) вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
- б) метод определения маркетингового бюджета
- в) способ ценообразования
- г) одна из современных школ маркетинговых стратегий

II. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Задание 1

Анализ макро- и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

Вариант 1

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 2

Завод производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Вариант 3

Крупная компания производит полимерные укупорочные изделия, имеет семь заводов в различных федеральных округах России. Основная продукция компании — крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых продуктов, косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории Российской Федерации составляет порядка 7—9% от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

Задание 2

Определение емкости рынка в стоимостном выражении

Емкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот:

$$Q = n * q * p,$$

где Q — емкость рынка, ед. товара;

n — количество потенциальных потребителей;

q — уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

p — средняя цена за единицу товара.

Вариант 1

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 2005 г. по настоящее время возросло на 15%. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт·ч в месяц. Насколько возросла денежная емкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 кВт·ч увеличилась с 0,035 руб. в 2005 г. до 1,95 руб. в настоящее время?

Вариант 2

Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 г. была 39 руб. с одного человека в месяц, в настоящее время — 96 руб. Уровень газификации в области увеличился с 66 до 69%. Как изменилась денежная емкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

Вариант 3

Численность населения Орловской области составляет 1 млн человек. Среднее потребление яиц — 205 шт. в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» — 25 руб. за один десяток. По прогнозу в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12%, цены поднимутся на 15%, что снизит покупательскую способность. Как должны измениться отпускные цены

птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КЕЙС-ЗАДАЧИ

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Кейс-задача 1: Определение направлений и методов маркетинговых исследований

Даны краткие характеристики предприятий. Какие маркетинговые исследования необходимы для них? Какие методы сбора информации для них будут наиболее оптимальными? Обосновать свой ответ.

Вариант 1

Corbina telecom — российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям Golden telecom (51% акций) и «Вымпелком» (49% акций), в свою очередь «Вымпелком» владеет 100% акций Golden telecom. Идет процесс по приобретению Golden telecom вместе с Corbina telecom сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим в СНГ под брендом «Билайн» следующие услуги: высокоскоростной доступ в Интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровая телефония, IP- телевидение.

«Волгателеком» — крупнейшая компания Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом ON), доступа в Интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет Интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) — семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

Вариант 2

Фирма «Прагма» работает на рынке России с 2002 г. Это часть огромной корпорации NT, которая не только является одним из крупнейших поставщиков компьютеров, оргтехники и комплектующих на территорию Российской Федерации (причем работает непосредственно с производителями), но и сама занимается производством комплектующих. Направление деятельности фирмы «Прагма» — оптово- розничная торговля компьютерами, оргтехникой, комплектующими и высокопрофессиональные консультации по товару.

Белгородская фирма «Инфотех» реализует компьютеры, комплектующие для компьютеров и различное офисное оборудование: телефоны, факсы, копиры, пишущие машинки, калькуляторы и многое другое. В фирменных магазинах имеется широкий выбор периферийных

устройств (мониторов, принтеров, сканеров, цифровых камер, комбинированных устройств), а также расходных материалов. Компания придерживается гибкой ценовой политики, постоянные клиенты всегда пользуются значительными скидками. Прайс-лист ежедневно обновляется, причем все то, что указано в прайс-листе, есть на складе. При подборе ассортимента маркетологи фирмы придерживаются принципа «Лучшие модели в классе от разных производителей». Фирма первой в Белгороде открыла собственный технический центр и сегодня поддерживает отношения с сервисными центрами производителей оборудования. Современное оснащение центра позволяет осуществлять ремонт любой сложности. В компании работает квалифицированный персонал, в том числе специалисты от ведущих производителей оборудования и программного обеспечения.

Вариант 3

«Пятерочка» — одна из крупнейших российских сетей универсамов экономкласса. Данная компания является франчайзером номер один в российской рознице. За последние годы созданы франчайзинговые сети магазинов «Пятерочка» в 21 регионе России и стран СНГ, в рамках которых на конец 2012 г. функционировали свыше 900 магазинов с совокупным годовым оборотом, приблизившимся вплотную к отметке в 1 млрд дол. В сети четыре формата: «жесткий дискаунтер» площадью до 250—350 м², магазин экономкласса от 250 до 500 м², супермаркеты площадью 500—700 м² и супермаркеты площадью 700—1000 м². Компанией «Пятерочка» была начата программа развития, направленная на создание магазинов в поселках, маленьких городах. Сеть намерена развивать private labels, для этого приобретено сельскохозяйственное предприятие для поставок молочных и мясных продуктов.

В региональную розничную сеть «Провиант» входят 16 магазинов, работающих в трех форматах: прилавочные магазины, супер- и гипермаркеты. Компания развивает собственное производство, представленное хлебом, выпечкой, десертами, полуфабрикатами, мясной и рыбной гастрономией, разработано около 1 тыс. позиций, постоянно поддерживается 300—400 наименований. Для этой продукции сеть разрабатывает собственную брендированную упаковку. Пока же она выделяется фирменными ценниками. В дальнейшем планируется расширить ассортимент этой продукции. Сейчас же хитом продаж собственной продукции является салатная группа — «Оливье», «Сельдь под шубой».

Вариант 4

Агропромышленный союз «АЛЕВ» образован в 1994 г. Он производит молочные продукты: от сыров до детских молочных продуктов; соевые продукты; продукты индустриального назначения — как молочные, так и соевые. Агропромышленный союз «АЛЕВ» входит в пятерку лидеров по производству сливочного масла и спредов в Российской Федерации. Наиболее известные бренды компании — «Кошкинское», «Заволжский». Вся продукция отвечает российским стандартам качества и изготовлена исключительно из натурального качественного сырья. Продукция

предприятия представлена во многих регионах России. Через дилерскую сеть налажены поставки в Москву, Рязань, Владимир, Иваново, Казань, Чебоксары, Ульяновск, Тольятти, Самару, Оренбург, Йошкар-Олу, Курган, Пермь, Ижевск, Челябинск, Екатеринбург, Алма-Ату и многие другие города.

ООО«Карельское молоко» было образовано в 2011 г. как дочернее предприятие АОЗТ «Красноармейское». В течение шести месяцев был построен и запущен сырный цех по производству сыра «Адыгейский» и творога. Выпуск товарной продукции начат в мае 2012 г., а в июле 2012 г. начато производство сыра «Сулугуни». В марте - апреле 2013 г. была разработана документация и проводилась отработка технологии производства нового сыра «Корела». С мая 2013 г. начата реализация партий копченого сыра «Корела». На северо-западе России выпуском сыров занимаются также Приозерский, Лужский, Кингисеппский молочные комбинаты, предприятия в Пскове, Новгороде. Также на петербургский рынок поставляют сыры Белоруссия и Украина.

Вариант 5

Иль де Ботэ переводится с французского как «Остров Красоты» и является названием целой сети парфюмерно-косметических магазинов в Москве, Хабаровске, Воронеже, Казани, Новосибирске, Владивостоке и других городах России (на сегодняшний день открыто 77 магазинов). Иль де Ботэ не имеет огромных гипермаркетов, однако ассортимент каждого магазина насчитывает более 300 ведущих мировых торговых марок парфюмерии, декоративной косметики и средств по уходу за телом и волосами. Кроме того, эта сеть представляет в своих магазинах не только селективные бренды, но и более демократичный товар. Иль де Ботэ считается более провинциальной сетью магазинов парфюмерии и косметики, чем ее основной конкурент «Л'Этуаль», так как лишь четверть из всех открытых магазинов находится в столице. Однако по качеству обслуживания и широте ассортимента Иль де Ботэ считается одной из самых развитых сетей магазинов, представляющих товары косметической промышленности.

Косметическая сеть «Л'Этуаль» лидирует по продажам в регионах России: 150 небольших магазинов в 25 городах страны. Марка «Л'Этуаль» объединяет небольшие магазины с дорогим ассортиментом продукции, делает упор на селективные марки и индивидуальный подход к клиенту. Стратегия сети «Л'Этуаль» изначально строилась на торговле элитной косметикой и парфюмерией. Сейчас доля масс-маркета в этой сети составляет порядка 7%, и выше 10—12% этот показатель вряд ли поднимется. Специалисты компании полагают, что в настоящее время в регионах уровень предоставления люксовых марок по-прежнему ниже потенциального спроса на них, поскольку в каждом небольшом российском городе есть своя элита, являющаяся потенциальным потребителем элитных марок. Этой стратегии придерживается сеть «Л'Этуаль».

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;
- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ОБУЖДЕНИЯ

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Задание 1: «Конкурентоспособность сетей магазинов бытовой техники»

Компания «Полюс-Сервис» основана в 1992 г., когда под фирменным названием «Полюс» был открыт отдел по продаже бытовой техники в одном из магазинов промышленных товаров г. Ульяновска. С момента основания руководство компании поставило перед собой цель стать ближе к покупателю в прямом и переносном смысле. Благодаря постоянному расширению ассортимента и доступным ценам, внедрению разнообразных услуг и бережному отношению к покупателю компания смогла развиваться и сформировать сеть магазинов в разных районах города и области: в 2009 г. в компании насчитывалось 12 магазинов бытовой техники.

Компания позиционирует себя как недорогой семейный магазин, продающий только качественную технику. Основные конкурентные преимущества, которые выделяет компания: грамотная консультация, обязательная проверка техники перед покупкой, бесплатное гарантийное обслуживание, бесплатная доставка до квартиры, дисконтная система.

Комплекс маркетинга компании «Полюс-Сервис» включает в себя:

- товар. В торговых точках компании предоставлена бытовая техника ведущих отечественных и иностранных производителей. Девиз компании: «Полюс — территория качества»;

- цену. Устанавливается исходя из цены поставщиков товаров, транспортных расходов и процента прибыли (торговой наценки). Для постоянных покупателей предоставляются скидки по дисконтным картам (от 3 до 7%). Скидка является накопительной — чем больше сумма покупки, тем больше процент скидки;

- распространение товара. Оно осуществляется посредством собственной сети розничных магазинов бытовой техники «Полюс». Форматы магазинов можно определить, как дискаунтеры;

- продвижение. Компания «Полюс-Сервис» регулярно проводит самостоятельно или совместно с поставщиками товаров рекламные акции. При этом используются следующие средства продвижения: телевизионная реклама (Россия 1, СТС, НТВ и т.д.); радиореклама («Европа Плюс», «Ретро FM» и т.д.), печатная реклама (сообщения в бесплатных газетных изданиях), наружная реклама (реклама на билбордах, брендмауэрах), промоакции (раздача листовок, организация розыгрышей, конкурсов и т.д.). Также «Полюс-Сервис» имеет свой веб-сайт.

Основные конкуренты компании — крупные торговые сети «Эльдорадо», «Техносила», «Мир», ДОМО, реализующие бытовую технику в том же регионе.

«Эльдорадо» — крупнейшая розничная сеть России и Восточной Европы по продаже бытовой техники и электроники, занимающая, по подсчетам специалистов, около 28% российского рынка электроники. Сегодня под брендом «Эльдорадо» работает около 1080 магазинов бытовой техники и 375 салонов связи в 765 городах России и Украины. Компания также развивает торговую сеть «Сулпак» в Казахстане. «Эльдорадо» открывает исключительно супер- и гипермаркеты площадью свыше 2000 м² с 2004 г. «Эльдорадо» много лет сотрудничает с ведущими производителями бытовой электроники. Благодаря этому, а также наличию отлаженной системы логистики и прямых поставок, в магазинах «Эльдорадо» особо привлекательные цены.

Торговая сеть «Техносила» - насчитывает свыше 90 магазинов (из них 11- франчайзинговых супермаркетов). Используя ведущие мировые стандарты торговли, новейшие технологии, современный формат торговли и конкурентные преимущества, сеть достигла высочайших в отрасли темпов развития. Суперсовременный формат магазинов «Техносила», широкий ассортимент электроники от ведущих производителей, доступные цены, специальные предложения, спектр постпродажных услуг и соответствие высоким стандартам качества позволили бренду «Техносила» стать популярным и заслужить безупречную репутацию у покупателей крупнейших российских городов.

Торговая сеть «МИР» насчитывает более 50 магазинов в Москве и крупнейших городах России. Основная стратегия сети «МИР» — предложение лучшего на рынке бытовой техники и электроники соотношения «цена/ассортимент/сервис». Ассортимент магазинов более 10 тыс. наименований — техника ведущих мировых производителей. Совместно с банками-партнерами торговая сеть «МИР» одной из первых ввела программы потребительского кредитования. Покупателям предлагают полный комплекс постпродажного сервиса — от бесплатной доставки простой техники до сложнейшей сборки и подключения Hi-Fi-систем. Через кассовые терминалы в магазинах «МИР» можно произвести оплату услуг операторов мобильной и интернет-связи, спутникового телевидения. Сеть «МИР» стала первой в своей отрасли, выпустившей дисконтные карты, скидки по которым сегодня достигают 10%.

Компания ДОМО — крупнейшая региональная розничная сеть России, насчитывает 103 магазина в 15 регионах Российской Федерации. Она развивает многоформатную торговлю, открывая относительно небольшие магазины в маленьких городах и огромные гипермаркеты в городах-миллионниках. ДОМО предлагает выбор беспроцентных рассрочек. Сервисный центр ДОМО занимается установкой купленной техники, а также послепродажным обслуживанием клиентов компании. В компании реализуется программа «Трейд-ин» по обмену старой техники на новую.

Неработающую или ставшую ненужной крупную бытовую технику бесплатно вывезут из квартиры, а приборы меньших габаритных размеров (утюг, кофемолку или пылесос) можно принести в располагающийся поблизости магазин ДОМО. Взамен продавец выпишет денежный сертификат. Указанную сумму, которая может колебаться от 50 руб. до нескольких тысяч, можно использовать для новой покупки. Только в сети магазинов ДОМО, если купленная в магазине техника чем-то не устраивает потребителя, в течение 14 дней можно без проблем обменять ее на аналогичную или большей стоимости (с доплатой).

Вопросы

1. Каковы конкурентные преимущества компании «Полюс-Сервис»?
2. Какие направления маркетинговых исследований возможны на различных сегментах рынка? Какие методы можно использовать?
3. Какие конкурентные стратегии развития для компании вы можете предложить?

Задание 2. Mars Inc: как надо позиционировать Snickers?

Что нужно сделать, чтобы заинтересовать российскую молодежь одной из самых известных торговых марок в мире — шоколадными батончиками Snickers?

Компания. Объем продаж компании Mars Inc в 2010 г. составил 15 млрд долл., причем 58% этой суммы компания заработала в Европе и странах СНГ. Что касается структуры продаж по товарным группам, то 44% приходится на сегмент легкой закуски, которая в ассортименте продукции Mars представлена главным образом конфетами и другими кондитерскими изделиями.

В компании трудятся 30 тыс. человек, которые твердо следуют в своей работе пяти принципам: качество, ответственность, взаимовыгодность, эффективность и свобода.

Рынок кондитерских изделий. Главным целевым рынком для кондитерских компаний всегда были дети. Однако теперь в качестве целевого рынка наряду с детьми все чаще рассматривается молодежь в возрасте от 18 до 24 лет. Согласно данным Datamonitor, объем российского рынка кондитерских изделий составил в 2008 г. 2,5 млрд дол., из которых на сегмент шоколада приходилось около 50%. Основными игроками на российском рынке кондитерских изделий являются западные компании Mars, Cadbury и Nestle, а также российские «Объединенные кондитеры», компания «СладКо» и др. Чтобы усилить свои позиции на рынке, Mars и другие западные компании наладили в России собственное производство — как на базе купленных ими российских фабрик, так и на вновь построенных предприятиях. Активные действия Mars в сфере производства и маркетинга принесли свои плоды: компании удалось завоевать около 10% сегмента шоколадных изделий.

Проблемы со Snickers. Компания Mars вышла на российский рынок в 1991 г. с двумя марками шоколадных батончиков — Snickers и Mars. В США

батончики Snickers, которые впервые появились на рынке в 1931 г., являются самыми продаваемыми. К концу 1997 г. Snickers стали лидирующей торговой маркой в подкатегории шоколадных изделий. Однако затем рост как самой подкатегории, так и торговой марки замедлился. Вызвано это было четырьмя причинами.

Во-первых, российских телезрителей «перекормили» рекламой Snickers. В результате даже возник термин «сникеризация», ставший синонимом негативного влияния западного консьюмеризма на российскую культуру, хотя при этом более 70% российских респондентов, принимавших участие в маркетинговом опросе, проведенном агентством Gallup Media Russia, назвали Snickers своей любимой маркой.

Во-вторых, Snickers не удалось установить эмоциональную связь с молодежью — потенциально привлекательной целевой аудиторией.

В-третьих, стиль рекламных сообщений был слишком сух и скучен. Наконец, россияне плохо понимали рекламный девиз — Snickers satisfaction.

Вопросы

1. Каким методом маркетинговых исследований можно определить ситуации, в которых потребители едят конфеты, шоколадные батончики, чипсы и т.д.

2. Разработайте анкету для проведения опроса об удовлетворенности покупателей шоколадными батончиками.

2. Определите, как надо позиционировать Snickers на рынке кондитерских изделий для целевой аудитории в возрасте от 18 до 24 лет. Составьте схему позиционирования.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 70%;

- оценка «не зачтено», если задание выполнено менее чем на 70%.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1

Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки Nike	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задача 2 Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Пример решения:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача — изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача — восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	

В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1

Фирма, производящая фотоаппараты, разработала фотоаппарат, пользование которым дает возможность получать снимок в течение 1 мин, учитывая фиксацию снимка. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых фотоаппаратов.

Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.

Задания:

а) решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов;

б) дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.

Задача 2

В чем состоят положительные и отрицательные стороны письменного опроса по сравнению с устным анкетированием респондента? Ответы оформите в виде таблицы.

Критерии	Опрос	
	письменный	устный
Объем выборки		
Затраты на организацию		
Затраты на интервью		
Влияние на респондента		
Тактика опроса		
Контролируемость		
Продолжительность проведения		

Задача 3. Определение среднегодовой цены товара

Предприятие, занимающееся производством томатной пасты «Синьор Помидор», составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 1 марта она повысилась на 15%, а с 1 июня — еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 тыс. ед., в том числе за I квартал — 20 тыс. шт., из них в марте — 8000; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Пример решения

Выручка за январь и февраль, руб.:

$$50 \times (20\,000 - 8000) = 600\,000.$$

Выручка за март, руб.:

$$(50 \times 1,15) \times 8000 = 57,5 \times 8000 = 460\,000.$$

Выручка за апрель и май, руб.:

$$57,5 \times (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500.$$

Выручка за июнь, руб.:

$$(57,5 \times 1,17) \times 16\,000 = 67,3 \times 16\,000 = 1\,076\,400.$$

Выручка за III, IV кварталы, руб.:

$$67,3 \times (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,037\,500.$$

Средняя цена, руб.:

$$(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,037\,500) : 100\,000 = 62,66.$$

Цена с учетом инфляции, руб.:

$$62,66 \times 1,17 = 73,31.$$

Вариант 1

Вычислите среднегодовую цену товара «Соленые орешки», если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 1 февраля цена повысилась на 12%, а с 1 мая — еще на 15%. Оборот по реализации за год составил 200 тыс. ед. продукции, в том числе за I квартал — 50 тыс. шт., из них в январе — 18 тыс. шт.; за II квартал — 75 тыс. шт., из них в апреле — 27 тыс. шт.

Вариант 2

Вычислите среднегодовую цену лампочки, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 1 июня повысилась на 10%, а с 1 сентября — еще на 12%. Оборот по реализации за год составил 160 тыс. ед., в том числе за I квартал — 30 тыс. шт.; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. шт.; за III квартал — 50 тыс. шт., из них в сентябре — 18 тыс. шт.

С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Задача 1

Фирма «Гиацинт» специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы товаров в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара.

Для товара, ориентированного на какой-либо из выделенных вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Взяв за основу сформированный вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, выпускаемые фирмой «Гиацинт» и ее основными конкурентами (двумя-тремя).

Представьте, что для выработки стратегии по совершенствованию данного товара фирма привлекла группу экспертов. Проведите игровое экспертное оценивание отношения потребителей к заданным товарам; оцените, насколько эти гипотетические товары удовлетворяют требованиям указанного сегмента, и определите уровни конкурентоспособности товаров каждой фирмы. Сформируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Гиацинт».

Задача 2

Фирма «Дока» производит широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки вы можете предложить для сегментации потребителей фирмы «Дока»? Выберите какой-либо товар, нацеленный на один из перечисленных вами сегментов, и приведите схему полного цикла маркетингового исследования данного товара. Задайте ряд характеристик товара, значимых для потребителя выбранного сегмента, оцените важность этих характеристик

и ранжируйте наиболее значимые из них по потребительским предпочтениям.

Считая, что у фирмы есть два основных конкурента, выпускающих аналогичные товары, задайте гипотетическое воплощение характеристик товаров основной фирмы и конкурентов. Определите уровень конкурентоспособности каждого товара и сформируйте стратегию маркетинга, направленную на совершенствование товара фирмы «Дока».

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Задание на проведение маркетингового исследования

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Исследование предпочтений потребителей

Подготовьте опрос потребителей выбранной Вами для анализа товара (услуги). Для этого выделите 7—10 основных его характеристик, которые могут быть значимы для потребителя и определяют его отношение к товару. Примеры параметров оценки приведены в таблице. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по шкале из трех оценок: «необходимо» — 2, «желательно» — 1, «безразлично» — 0. Составьте опросный лист на основе примера наручных часов, представленного в таблице.

Характеристика товара	Значимость характеристики для потребителя (2 — «необходимо», 1 — «желательно», 0 — «безразлично»)
1. Точность хода	
2. Наличие календаря	
3. Оформление циферблата	
4. Водонепроницаемость	
5. Пыленепроницаемость	
6. Противоударность	
7. Автоматический подзавод	

Сведения о респонденте:

Пол:

М

Ж

Возраст:

15—20 лет

21—35 лет

36—50 лет

51—60 лет

старше 60 лет

Образование:

основное общее

среднее профессиональное

высшее и неоконченное высшее

Семейное положение:

в браке

не в браке

Стиль покупки:

покупка данного товара впервые

повторная покупка

регулярные покупки

Цель покупки:

личное пользование

подарок

свой вариант

2. Опросите не менее 50 респондентов, заполнив опросные листы. Составьте отчет, охарактеризовав респондентов по классическим критериям и специфике покупательского поведения. Укажите в отчете, какие характеристики рассмотренного товара более значимы для потребителей в целом и для разных групп респондентов, участвовавших в опросе.

3. Сформулируйте рекомендации в отношении рыночной политики производителя данного товара.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

2. Материалы для проведения текущей аттестации Текущая аттестация 1

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №1 (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Вопросы для письменной контрольной работы:

1. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
3. Источники маркетинговой информации.
4. Определение методов сбора необходимых данных.
5. Определение типа требуемой информации и источников ее получения
6. Методы сбора информации и ее анализа.
7. Маркетинговые информационные системы.
8. Процесс маркетинговых исследований.
9. Структура и методы маркетинговых исследований.
10. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
11. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выборки.
12. Определение надежности и достоверности измерения маркетинговой информации.
13. Подходы к проведению рыночных исследований
14. Маркетинговое исследование рынка.
15. Исследование конъюнктуры рынка.
16. Маркетинговое исследование по определению емкости рынка и рыночной доли предприятия.
17. Оценка емкости и конкурентной среды рынка.
18. Маркетинговое исследование потребителей.
19. Исследование процесса принятия решения о покупке.
20. Исследование отношения индивидуальных потребителей к фирме.
21. Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
22. Исследование товарного ассортимента предприятия.

23. Исследование восприятия нового товара потребителем.
24. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
25. Методы изучения конкурентов.
26. Маркетинговое исследование для обоснования ценовой политики предприятия.
27. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
28. SWOT - анализ как инструмент маркетингового исследования.
29. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
30. Маркетинговые исследования в Интернете.
31. Фокус - группы в маркетинговых исследованиях.
32. Маркетинговые исследования в малом бизнесе

Критерии оценки в баллах:

Полный и правильный ответ на 2 вопроса – 5 баллов.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос и частично правильный ответ еще на 1 вопрос – 3 -4 балла.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос – 2 балла.

Частично правильные ответы – 1 балл.

Нет правильных ответов – 0 баллов.

Текущая аттестация 2

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ №2 (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Вопрос 1. Основная цель маркетинговых исследований

- a) провести каузальные исследования
- b) провести поисковые исследования
- c) провести описательные исследования
- d) интерпретировать полученные результаты
- e) обнаружить иерархические связи
- f) уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений

Вопрос 2. Основная цель поискового исследования заключается в сборе информации, позволяющей

- a) найти новых потребителей
- b) проверить выдвинутые гипотезы
- c) определить проблему и выдвинуть гипотезы
- d) проверить гипотезы о причинно-следственных связях
- e) описать ситуацию

Вопрос 3. Выборка, в которую элементы включаются в той же пропорции по определённым характеристикам, как в генеральной совокупности:

- a) квотированная;
- b) преднамеренная
- c) кластерная
- d) стратифицированная

Вопрос 4. Повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей на одну и ту же тему через равные промежутки времени - исследования.

Вопрос 5. Часть анкеты, в которой рекомендуется размещать вопросы для получения классификационной информации о респондентах

- a) начало
- b) середина
- c) конец
- d) любое удобное место

Вопрос 6. Различие между лабораторным и полевым экспериментом состоит

- a) в месте проведения
- b) в степени контролируемости факторов
- c) в степени осведомленности участников
- d) в количестве регистрируемых признаков

Вопрос 7. «Секционный принцип» при составлении анкеты заключается в следующем

- a) группировка вопросов по темам
- b) расположение вопросов от простых к более сложным
- c) расположение вопросов от открытых к закрытым
- d) расположение вопросов от многовариантных к дихотомическим

Вопрос 8. Направление маркетинговых исследований обусловлено:

- a) субъектами маркетинговых исследований
- b) рекламной активностью предприятия
- c) наличием экспертов
- d) глубиной и шириной товарного ассортимента предприятия
- e) объектом исследования

Вопрос 9. «Тоннельный принцип» при составлении анкеты заключается в следующем

- a) расположение вопросов от общих к более частным
- b) расположение вопросов от закрытых к открытым
- c) расположение вопросов от открытых к закрытым
- d) расположение вопросов от многовариантных к дихотомическим

Вопрос 10. Соответствие между дефинициями и терминами:

- a) процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия
 - 1) данные наблюдения
 - b) комплекс данных собираемых с помощью механических устройств или лично, показывающий характер поведения людей
 - 2) вторичные данные
 - c) результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов
 - 3) маркетинговые исследования
 - d) факты и цифры, которые уже зарегистрированы

- 4) данные анкетирования
- е) множество потребителей или магазинов, на котором исследователь проводит серию периодических измерений
- 5) первичные данные
- ф) новые факторы и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта
- б) панель

Вопрос 11. Метод маркетингового исследования, считающийся наиболее универсальным:

- а) эксперимент
- б) наблюдение
- с) опрос
- д) кабинетное исследование
- е) работа с литературой

Вопрос 12. Форма представления результатов единовременного маркетингового исследования

- а) проект
- б) отчет
- с) резюме
- д) реферат
- е) аналитическая записка

Вопрос 13. Маркетинговая разведка означает

- а) проект разведочного маркетингового исследования
- б) сбор информации из вторичных источников
- с) наблюдение с помощью технических средств
- д) сбор информации о внешней среде предприятия

Вопрос 14. Генерированию рабочих гипотез помогает маркетинговое исследование

- а) описательное
- б) каузальное
- с) разведочное
- д) дескриптивное

Вопрос 15. В маркетинговых исследованиях к методам сбора первичной маркетинговой информации не относят

- а) интервью
- б) эксперимент
- с) изучение прогнозов и отчетов научно-исследовательских центров
- д) анализ экономических прогнозов

Критерии оценки:

Студент аттестован, если правильно ответил более чем на 10 вопросов.