

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.О.17.02 Маркетинговые исследования в биоэкономике

38.03.01 Экономика

Биоэкономика

бакалавр

очная

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Маркетинговые исследования в биоэкономике			
1.1.	Введение в маркетинговые исследования	4		Собеседование
1.2.	Виды и источники маркетинговой информации	4		Тест
1.3.	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	4		Задачи
1.4.	КТ 1	4		Тест
1.5.	Процесс маркетинговых исследований	4		Собеседование
1.6.	Сегментация рынка биотехнологий	4		Тест
1.7.	Организация маркетинговых исследований на предприятии	4		Задачи
1.8.	КТ 2	4		Тест
1.9.	Конкурентный анализ рынка	4		Собеседование, Тест
1.10.	Стратегический анализ рынка	4		Задачи
1.11.	КТ 3	4		Тест
	Промежуточная аттестация			Эк

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
	Для оценки знаний		

1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Задачи	Задачи репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и правильное использование специальных терминов и понятий, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект задач минимального уровня
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
	Для оценки умений		
	Для оценки навыков		
	Промежуточная аттестация		
4	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Маркетинговые исследования в биоэкономике"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Вопросы для собеседования по теме 1

1. Что такое маркетинговые исследования и зачем они нужны бизнесу

2. Какие цели преследуют маркетинговые исследования
3. Назовите основные виды маркетинговых исследований
4. Перечислите известные вам этапы проведения маркетингового исследования
5. Какой метод считается наиболее эффективным для сбора качественной информации о потребителях
6. Расскажите подробнее о различиях между количественными и качественными методами исследований
7. Почему важен этап определения проблем и постановки целей перед началом исследования
8. Приведите конкретные примеры ситуаций, когда лучше использовать фокус-группу, а когда — анкетирование
9. Опишите подробно процедуру подготовки анкеты для опроса потребителей
10. Объясните роль пилотного тестирования в процессе разработки инструментов исследования

Тест по теме 2

1. Информация, собранная непосредственно для конкретного исследования, называется:
 - а) Вторичная информация
 - б) Первичная информация
 - с) Общая информация
 - d) Смешанная информация
2. Источники маркетинговой информации делятся на внешние и внутренние. Примером внутреннего источника является:
 - а) Исследовательская компания
 - б) Данные бухгалтерии компании
 - с) Специальные базы данных поставщиков
 - d) Информационные агентства
3. Цель сбора первичной информации:
 - а) Проверка гипотез
 - б) Создание информационного архива
 - с) Решение конкретных исследовательских задач
 - d) Предоставление общего представления о состоянии рынка
4. Основное преимущество вторичной информации:
 - а) Высокая точность данных
 - б) Быстрота и низкая стоимость получения
 - с) Соответствие целям текущего исследования
 - d) Отсутствие искажений и ошибок
5. Недостатком первичной информации является:
 - а) Низкое качество данных
 - б) Высокая стоимость и временные затраты
 - с) Легкость доступа
 - d) Неподтвержденность результатов
6. Виды маркетинговой информации различаются по следующим критериям:
 - а) Цели исследования
 - б) Способы получения
 - с) Тип используемого оборудования
 - d) Степень достоверности
 - е) Форма предоставления
7. Примерами внутренних источников маркетинговой информации являются:
 - а) Контракты с поставщиками
 - б) Сайты государственных организаций

- с) Данные о запасах и объемах продаж
- d) Платные отраслевые отчёты
- e) CRM системы

8. Среди источников вторичной информации выделяют:

- a) Интернет-ресурсы
- b) Внутренняя отчетность компании
- c) Государственная статистика
- d) Телефонные интервью
- e) Доклады научно-исследовательских институтов

Задачи по теме 3

Задача №1: Выбор подходящего метода исследования

Компания производит косметику премиум-класса и хочет выяснить отношение потребителей к новому ингредиенту, разработанному лабораторией. Необходимо определить восприятие потребителями косметических средств с новым компонентом и возможные препятствия для покупки.

Вопрос: какой метод исследования подходит больше всего в данной ситуации?

Варианты ответов:

- a) Анкетирование (массовое)
- b) Глубинные интервью
- c) Эксперимент
- d) Панельное исследование

Задача №2: Составление плана исследования

Фирма выпускает диетические продукты питания и желает расширить ассортимент за счет выпуска специализированных низкокалорийных напитков. Нужно определить предпочтения целевой аудитории, частоту потребления аналогичных продуктов и приемлемый ценовой диапазон.

Предложите последовательность шагов для проведения исследования.

Задача №3: Выбор формы исследования

Компании-производителю детских игрушек необходимо оценить привлекательность своего бренда среди детей младшего школьного возраста и предложить идеи по увеличению лояльности.

Вопрос: какую форму исследования целесообразнее выбрать?

Варианты ответов:

- a) Наблюдение
- b) Фокус-группа
- c) Онлайн-опрос
- d) Кабинетное исследование

Задача №4: Оценка полезности вторичной информации

Проверьте утверждение: «Вторичная информация полезна только тогда, когда первичную собрать невозможно».

Верно/Неверно?

Задача №5: Проектирование анкеты

Вам поручено составить анкету для изучения отношения потребителей к качеству предоставляемых бытовых услуг (уборка помещений). Предложите хотя бы четыре вопроса для включения в анкету.

Собеседование по теме 4

1. Что такое маркетинговое исследование
2. Зачем компаниям необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования
3. Перечислите основные этапы процесса маркетингового исследования
4. Какие существуют методы сбора данных в маркетинговых исследованиях
5. Различаются ли подходы к исследованию качественных и количественных данных
6. Приведите примеры видов маркетинговых исследований

7. Какова роль руководителя отдела маркетинга в ходе проведения исследования
8. Назовите самые распространённые ошибки при проведении маркетинговых исследований

Тест по теме 5

1. Что такое сегментация рынка биотехнологий? **
 - а) Разделение рынка на отдельные группы потребителей с общими признаками и потребностями.
 - б) Прогнозирование будущих технологических открытий.
 - с) Оценка стоимости биомедицинских изделий.
 - д) Рекламная кампания для привлечения новых клиентов.
2. К какому типу сегментации относится деление рынка по полу и возрасту потребителей? **
 - а) Демографическая сегментация
 - б) Географическая сегментация
 - с) Психографическая сегментация
 - д) Поведенческая сегментация
3. Основным критерий психографической сегментации рынка биотехнологий: **
 - а) Уровень дохода потребителей
 - б) Образ жизни и личностные характеристики потребителей
 - с) Место жительства потребителей
 - д) Частота покупок продукции
4. Целью сегментации рынка биотехнологий является: **
 - а) Максимальное увеличение количества клиентов любой ценой.
 - б) Повышение эффективности маркетинговых усилий за счет нацеленности на определенные группы потребителей.
 - с) Исключение мелких конкурентов с рынка.
 - д) Повышение цены на продукцию.
5. Метод сегментации, основанный на изучении привычек и опыта взаимодействия потребителей с продукцией, называется: **
 - а) Географическая сегментация
 - б) Поведенческая сегментация
 - с) Демографическая сегментация
 - д) Социально-экономическая сегментация

Часть 2. Множественный выбор

Выберите все верные ответы из предложенных вариантов.

6. Методы сбора данных для сегментации рынка биотехнологий включают: **
 - а) Массовые опросы потребителей
 - б) Лабораторные испытания лекарств
 - с) Глубинные интервью с врачами и пациентами
 - д) Анализ официальных публикаций научных журналов
 - е) Моделирование экономического роста региона
7. Критерии эффективной сегментации рынка биотехнологий включают: **
 - а) Значимость
 - б) Доступность
 - с) Устойчивость
 - д) Простоту
 - е) Эффективность коммуникации

Задачи по теме 6

Задача №1: Разработка плана маркетингового исследования

Описание задачи:

Вы руководитель отдела маркетинга компании, производящей детское питание. Компания решила запустить новое направление — производство органических смесей для младенцев. Вам необходимо организовать маркетинговое исследование для оценки потенциала нового продукта на российском рынке.

Задание:

Разработайте пошаговый план проведения маркетингового исследования, указав необходимые этапы и методы сбора данных.

Задача №2: Выбор оптимального метода исследования

Описание задачи:

Руководство вашей компании намерено выпустить новый бренд здорового питания, рассчитанный на женщин среднего возраста. Необходимо выбрать подходящий метод маркетингового исследования для выявления предпочтений целевой аудитории.

Задание:

Определите оптимальный метод исследования и аргументируйте ваш выбор.

Задача №3: Анализ результатов исследования

Описание задачи:

По результатам проведенного маркетингового исследования выяснилось, что большинство российских потребителей готовы покупать натуральные йогурты с пробиотиками, но цена играет ключевую роль в принятии решения о покупке.

Задание:

Проанализируйте данную информацию и подготовьте рекомендации по выводу натурального йогурта с пробиотиками на рынок.

Задача №4: Организация панели постоянных респондентов

Описание задачи:

Компания занимается производством спортивного питания и решает создать панель постоянных респондентов для постоянного сбора обратной связи от потребителей.

Задание:

Рассчитайте оптимальное количество членов панели и определите механизм их отбора.

Собеседование по теме 7

1. Что такое конкурентный анализ рынка
2. Каковы основные цели конкурентного анализа
3. Какие бывают типы конкурентов
4. Перечислите основные инструменты конкурентного анализа
5. Что такое матрица пяти сил Портера
6. Как отличить прямого конкурента от косвенного
7. Какие параметры учитывать при оценке конкурентоспособности компании
8. Приведите пример того, как конкурентный анализ может повлиять на решение о выпуске нового продукта
9. Какой фактор является ключевым при определении конкурентоспособности компании в долгосрочной перспективе
10. Расскажите, как формируется профиль конкурента в конкурентном анализе

Тест по теме 7

1. Что такое конкурентный анализ рынка?
 - а) Оценка состояния экономики в целом
 - б) Изучение динамики продаж отдельного товара
 - в) Идентификация и оценка конкурентов для достижения устойчивого конкурентного преимущества
 - г) Рассмотрение юридических аспектов деятельности компании

2. Основная цель конкурентного анализа — это:
- а) Найти способы снижения себестоимости продукции
 - б) Оценить долю рынка компании
 - с) Узнать мнения потребителей о товаре
 - д) Разработать эффективную стратегию борьбы с конкурентами
3. Типичным инструментом конкурентного анализа является:
- а) SWOT-анализ
 - б) Бухгалтерский баланс компании
 - с) Диаграмма Парето
 - д) Карточка товара
4. Матрица пяти сил Портера рассматривает:
- а) Внутриорганизационные процессы компании
 - б) Рыночные силы, определяющие конкурентную борьбу
 - с) Только прямых конкурентов компании
 - д) Международные правовые нормы
5. Прямой конкурент — это тот, кто:
- а) Работает в смежной отрасли
 - б) Находится на другом конце страны
 - с) Предлагает аналогичный продукт или услугу той же целевой аудитории
 - д) Имеет схожую численность сотрудников

Часть 2. Множественный выбор

Выберите все верные ответы из предложенных вариантов.

6. Какие факторы учитываются при составлении профиля конкурента?
- а) Ассортимент продукции
 - б) Размер заработной платы сотрудников
 - с) Каналы распределения
 - д) Особенности маркетинговой стратегии
 - е) Количество филиалов банка, обслуживающего компанию
7. Основные методы конкурентного анализа включают:
- а) Количественное измерение показателей конкурентов
 - б) Самостоятельное создание аналогичного продукта
 - с) Качественное сопоставление продуктов и услуг конкурентов
 - д) Общение с сотрудниками конкурентов
 - е) Использование бенчмаркинга
8. Факторы, оказывающие сильное влияние на силу конкурентов:
- а) Стоимость перехода клиента от одного поставщика к другому
 - б) Масштаб предлагаемой скидки клиентам
 - с) Уровень дифференциации продукта
 - д) Количество торговых точек компании
 - е) Наличие уникальных компетенций или ресурсов

Задачи по теме 8

Задача №1: SWOT-анализ компании

Условия задачи:

Компания, занимающаяся производством спортивных тренажеров, обратилась к вам за консультацией. Ваша задача — провести SWOT-анализ для компании и сформулировать стратегические рекомендации.

Исходные данные:

- Сильные стороны: высокое качество продукции, лояльность клиентов, уникальный дизайн,

хороший имидж бренда.

- Слабые стороны: зависимость от иностранных комплектующих, небольшие производственные мощности, ограниченное присутствие на зарубежных рынках.
- Возможности: растущий мировой тренд на здоровый образ жизни, появление новых материалов и технологий, снижение налогов на импорт компонентов.
- Угрозы: усиление международной конкуренции, колебания курсов валют, возможное ужесточение санитарных норм ЕС.

Вопросы:

1. Разработайте стратегию усиления сильных сторон компании.
2. Предложите меры для устранения слабых сторон.
3. Какие возможности компании следует использовать для увеличения продаж?
4. Какие угрозы представляют наибольшую опасность и как минимизировать их последствия?

Задача №2: PESTLE-анализ

Условия задачи:

Российское предприятие, специализирующееся на производстве медицинского оборудования, готовится к экспансии на европейский рынок. Вам необходимо провести PESTLE-анализ возможных факторов, влияющих на успех этого шага.

Вопросы:

1. Выделите политические факторы, которые могут оказать влияние на выход компании на европейский рынок.
2. Какие экономические факторы стоит учесть?
3. Как социальные и технологические факторы могут сказаться на планах компании?
4. Есть ли юридические и экологические ограничения, которые необходимо учитывать?

Задача №3: Матрица БКГ (Boston Consulting Group matrix)

Условия задачи:

Производитель молочной продукции владеет четырьмя брендами:

- Первый бренд приносит стабильную прибыль, занимает значительную долю рынка, но находится на стадии зрелости.
- Второй бренд обладает высоким темпом роста, но пока невысокой прибылью.
- Третий бренд — высокорентабельный, но практически достиг предела насыщения рынка.
- Четвертый бренд — низкоэффективный, малопривлекательный, почти нерентабельный.

Вопросы:

1. Распределите бренды по квадрантам матрицы БКГ («Звезды», «Дойные коровы», «Трудные дети», «Собаки»).
2. Сформулируйте рекомендации по развитию каждого бренда.

Задача №4: Matriz de Ansoff (Ansoff Matrix)

Условия задачи:

Компания, специализирующаяся на производстве бытовой техники, столкнулась с замедлением темпов роста на внутреннем рынке. Перед руководством стоит задача расширения бизнеса.

Вопросы:

1. Примените матрицу Ansoff для разработки стратегии роста компании.
2. Постройте сценарии возможного развития компании в зависимости от выбранных стратегий (продажа существующего продукта на существующем рынке, продажа существующего продукта на новом рынке, вывод нового продукта на существующий рынок, вывод нового продукта на новый рынок).

Контрольная точка 1

1. Что является основным объектом изучения в маркетинге биотехнологических продуктов?
 - a) Биологические свойства продукта
 - b) Потребность потребителей в инновационных продуктах
 - c) Технология производства продукции
 - d) Уровень инвестиций в развитие технологий

2. Какой метод используется для оценки перспектив нового биотехнологического продукта на этапе запуска?

- a) SWOT-анализ
- b) ABC-анализ
- c) Анализ конкурентов
- d) Конъюнктурный анализ

3. Какое понятие определяет степень привлекательности отрасли биотехнологий для инвесторов?

- a) Инновационный потенциал
- b) Структура затрат производителей
- c) Барьеры входа в отрасль
- d) Финансовая устойчивость компаний

4. Какие факторы влияют на формирование спроса на биотехнологические продукты?

- a) Качество жизни населения
- b) Цены конкурирующих товаров
- c) Уровни государственных субсидий
- d) Все перечисленные варианты верны

5. Кто является основными покупателями биотехнологической продукции?

- a) Государство
- b) Медицинские учреждения
- c) Фармацевтические компании
- d) Всё вышеперечисленное верно

Часть II. Множественный выбор

Отметьте все правильные утверждения среди перечисленных ниже:

6. Основные методы сбора первичной информации в исследованиях рынка биотехнологий включают:

- Интервьюирование экспертов
- Аналитику открытых источников
- Лабораторные эксперименты
- Опрос клиентов и специалистов отрасли

7. К внешним факторам среды маркетинга биотехнологических компаний относятся:

- Политика государства в области здравоохранения
- Изменение уровня доходов населения
- Законодательная база регулирования биотехнологий
- Тенденции развития новых медицинских препаратов

Контрольная точка 2

1. Что такое рыночный сегмент в сфере биотехнологий?

- a) Группа потенциальных покупателей с одинаковыми потребностями и предпочтениями
- b) Продуктовая линейка биотехнологической компании
- c) Географически ограниченная территория продаж
- d) Категория продавцов биотехнологических решений

2. По какому критерию чаще всего осуществляется сегментация рынка биотехнологических услуг?

- a) Возраст покупателей
- b) Доход покупателей
- c) Вид заболевания или проблемы здоровья
- d) Предпочтения относительно бренда производителя

3. Какой принцип сегментации позволяет разделить рынок биотехнологий по географическому признаку?

- a) Демографический
- b) Поведенческий
- c) Психографический
- d) Географический

4. Чем отличается сегмент от ниши на рынке биотехнологий?

- a) Сегмент — крупная группа покупателей, ниша — узкая подгруппа внутри сегмента
- b) Ниша — крупные покупатели, сегмент — мелкие клиенты
- c) Нет разницы, оба термина обозначают одно и то же
- d) Сегмент относится исключительно к биологическим продуктам, ниша — к услугам

5. Основная цель сегментации рынка биотехнологий заключается в...

- a) Увеличении объема производства
- b) Повышении конкурентоспособности предприятия путем адресного подхода к покупателям
- c) Сокращении расходов на маркетинговую деятельность
- d) Уменьшении ассортимента выпускаемых продуктов

Раздел 2. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Задания с множественным выбором правильных вариантов ответа

6. Выберите три метода сбора первичных данных в рамках маркетингового исследования биотехнологического рынка:

- a) Интервью с экспертами
- b) Онлайн-опросы пациентов и врачей
- c) Изучение патентной документации
- d) Исследование вторичной статистики рынка
- e) Наблюдение за поведением пользователей онлайн-сервисов
- f) Личные беседы с представителями фармацевтических компаний

7. Отметьте три преимущества организации систематического мониторинга внешних факторов окружающей среды (PESTEL-анализа):

- a) Возможность предсказывать изменения законодательства
- b) Оценка макроэкономической ситуации и её влияния на спрос
- c) Обнаружение рисков и благоприятных условий для внедрения новых продуктов
- d) Более точное определение размера прибыли компании
- e) Улучшение качества корпоративного управления

8. Выберите два ключевых этапа процесса маркетингового исследования:

- a) Постановка целей и задач исследования
- b) Подбор персонала отдела маркетинга
- c) Сбор и обработка полученной информации
- d) Проведение рекламной кампании
- e) Определение бюджета мероприятия

Контрольная точка 3

1. Что представляет собой конкурентный анализ рынка?

- a) Исследование собственных ресурсов компании
- b) Анализ состояния конкуренции и выявление позиций игроков рынка
- c) Оценка общей экономической ситуации в стране
- d) Мониторинг покупательского поведения

2. Основной целью конкурентного анализа является:

- a) Расширение ассортимента товаров и услуг
- b) Повышение цен на продукцию компании
- c) Оптимизация внутренней структуры фирмы
- d) Получение объективной картины конкурентной среды для принятия управленческих решений

3. Какие элементы включает матрица пяти сил Портера?

- a) Поставщики сырья, покупатели, конкуренты, государственные органы, технологические новшества
- b) Покупатели, поставщики, товары-заменители, конкуренция среди существующих участников, угроза появления новых конкурентов
- c) Производительность труда, капитал, технологии, человеческий ресурс, природные ресурсы
- d) Климатические условия, политическая ситуация, экономическое положение страны, культура общества

4. Как называется показатель, отражающий долю крупнейших фирм в общем объеме продаж на рынке?

- a) Индекс рыночной концентрации
- b) Коэффициент эластичности спроса
- c) Показатель эффективности капитала
- d) Валовая прибыль компании

5. Метод PESTEL-анализа предназначен для оценки:

- a) Внутренних ресурсов компании
- b) Внешних факторов макросреды бизнеса
- c) Положений конкурентов на рынке
- d) Возможностей диверсификации бизнеса

Раздел 2. Стратегический анализ рынка

Задания с несколькими правильными вариантами ответа

6. Выберите две стратегии роста согласно модели жизненного цикла товара:

- a) Интенсивный рост за счёт расширения доли рынка
- b) Комбинированный рост путём слияний и поглощений
- c) Концентрированный рост за счёт улучшения текущих продуктов
- d) Освоение новых направлений бизнеса

7. Для стратегического анализа используются следующие инструменты:

- a) Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)
- b) Модель жизненного цикла товара
- c) SWOT-анализ
- d) Макроэкономический анализ ВВП страны

8. Основными элементами стратегического анализа являются:

- a) Текущие сильные стороны компании
- b) Потенциальные угрозы внешней среды
- c) Перспективы инвестирования в другие рынки
- d) Необходимость смены руководства компании

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Цель, предмет и задачи маркетинговых исследований.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Правила и процедура маркетинговых исследований.
5. Определение цели и проблемы маркетингового исследования.
6. Выбор метода маркетингового исследования.
7. Понятия и признаки маркетинговой информации.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Типология маркетинговой информации.
10. Виды маркетинговой информации.
11. Носители и источники маркетинговой информации.
12. Определение методов сбора данных.
13. Разработка форм для сбора данных.
14. Характеристика метода наблюдения.
15. Характеристика метода «фокус-группы».
16. Характеристика метода опроса.
17. Характеристика метода эксперимента.
18. Характеристика экспертного метода.
19. Проведение и контроль сбора данных.
20. Анализ и прогнозирование данных.
21. Виды статистического анализа данных.
22. Подготовка отчета о результатах проведенного исследования и его презентация.
23. Основные направления маркетинговых исследований.
24. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа.
25. Анализ масштаба и потенциала рынка.
26. Анализ сбалансированности рынка.
27. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
28. Оценки и анализ цикличности и сезонности рынка.
29. Изучение потребительских предпочтений к показателям товара.
30. Изучение степени удовлетворенности потребителей.
31. Изучение отношения потребителей к определенной марке.
32. Оценка уровня качества товара.
33. Исследование товарного знака, упаковки и маркировки товара.
34. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
35. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
36. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
37. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
38. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
39. Конкурентный анализ: сущность оценки конкурентоспособности товара (услуги).
40. Сегментация потребительского рынка: цель, этапы и методы.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)