

**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.В.12 Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

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
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования различных типов с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий	ПК-1.1 Разрабатывает дизайн исследования и план сбора данных под задачи, связанные с эле-ментами комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)	знает методы проведения исследования рынка и анализа маркетинговой среды организации
		умеет проводить исследование рынка и анализировать маркетинговую среду организации
		владеет навыками проведения исследования рынка и анализа маркетинговой среды организации
ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования различных типов с использованием инструментов комплекса маркетинга и цифровых технологий	ПК-1.2 Проводит сбор, обработку и анализ маркетингово й информации с применением маркетингово й аналитики и цифровых технологий	знает подходы к анализу деятельности конкурентов, в т.ч. в сети интернет
		умеет анализировать деятельность конкурентов, в т.ч. в сети интернет
		владеет навыками анализа конкурентов, в т.ч. в сети интернет
ПК-2 Способен формировать обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики, системы продвижения) на основе результатов проведенных маркетинговых исследований	ПК-2.1 Обобщает результаты маркетинговых исследований и разрабатывает стратегически е и операционные планы по повышению эффективност и маркетингово й деятельности организации	знает способы исследования потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг)
		умеет исследовать потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг)
		владеет навыками исследования потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг)

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			
1.1.	Введение в маркетинговые исследования	4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1	Эссе, Реферат
1.2.	Виды и источники маркетинговой информации	4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1	Эссе, Реферат
1.3.	Формы и методы проведения маркетинговых исследований	4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1	Задачи, Тест
1.4.	Процесс маркетинговых исследований	4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1	Эссе
1.5.	Сегментация рынка	4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1	Эссе, Реферат
1.6.	Организация маркетинговых исследований на предприятии	4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1	Задачи, Тест
1.7.	Конъюнктурный анализ рынка	4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1	Эссе, Реферат
1.8.	Конкурентный анализ рынка	4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1	Эссе, Реферат
1.9.	Стратегический анализ рынка	4	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1	Задачи, 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	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
Для оценки умений			
2	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
3	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 и рыночная аналитика"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Тестовые задания

1. Задачей маркетинговых исследований является:

А) увеличение прибыли компании в краткосрочном периоде;

Б) оценка информационных потребностей компании и обеспечение руководства релевантной

информацией;

- В) увеличение долгосрочной прибыли компании;
- Г) подтверждение уже принятых маркетинговых решений.

2. Маркетинговые исследования, проводимые с целью разработки стратегии, предполагают:

- А) решение задачи разработки нового продукта;
- Б) запуск новой рекламной кампании;
- В) определение привлекательных сегментов рынка;
- Г) получение информации о намерениях конкурентов.

3. Укажите первый шаг в проведении маркетинговых исследований:

- А) определение бюджета маркетинговых исследований;
- Б) определение целей маркетинговых исследований;
- В) определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
- Г) проведение анализа ситуации на рынке.

4. Поисковое маркетинговое исследование проводится с целью:

- А) расширения общего знания об изучаемом объекте;
- Б) проверки гипотез о присутствии причинно-следственных связей;
- В) сбора предварительной информации для лучшего определения проблем;
- Г) описания маркетинговых проблем, ситуаций, рынков.

Практические задания

Задание 1. Компания, производящая соки, столкнулась с падением продаж на 15% в течение последних двух месяцев. Сформулируйте гипотезы, объясняющие данную ситуацию (не менее 3-х). Какие виды маркетинговых исследований (разведочные, описательные, каузальные) необходимо провести для проверки каждой гипотезы?

Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Тестовые задания

1. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:

- А) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
- Б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
- В) данные о маркетинговых затратах;
- Г) ежегодники статистической информации.

2. Первичная информация – это данные:

- А) собранные впервые для решения конкретной проблемы;
- Б) опубликованные в официальных источниках;
- В) полученные из государственной статистики;
- Г) собранные ранее для других целей.

3. Установите соответствие между видами информации и их источниками:

Вид информации

Источники

- 1. Внутренняя вторичная А) Отчеты исследовательских агентств
- 2. Внешняя вторичная Б) Данные CRM о продажах
- 3. Первичная В) Результаты фокус-группы

Практические задания

Задание 1. Компания планирует вывести на рынок новый продукт. Составьте перечень необходимой маркетинговой информации, классифицируя ее по группам:

информация о потребителях;
информация о конкурентах;
информация о рынке.

Для каждого пункта укажите возможный источник получения информации.

Тема 3. Формы и методы проведения маркетинговых исследований

Тестовые задания

1. В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями:

- А) позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов;
- Б) предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов;
- В) не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию;
- Г) осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации.

2. Качественное исследование проводится с целью:

- А) выявления привлекательных сегментов рынка, определения их размера;
- Б) прогнозирования развития рынка с использованием большой выборки;
- В) изучения поведения потребителей, его мотивов покупки, намерений;
- Г) определения наличия причинно-следственных связей между переменными.

3. Установите соответствие между методами сбора первичной информации и их определениями:

Метод	Определение
-------	-------------

- | | |
|----------------|--|
| 1. Наблюдение | А) Метод, при котором создаются специальные условия для проведения каких-либо действий |
| 2. Эксперимент | Б) Пассивный метод сбора данных, констатирующий ход событий |
| 3. Опрос | В) Метод, при котором сбор данных осуществляется на основе анкеты |

Практические задания

Задание 1. Разработайте анкету для опроса посетителей фитнес-клуба с целью изучения удовлетворенности качеством услуг. Анкета должна содержать:
не менее 10 вопросов (закрытые, открытые, шкальные);
вступительную часть (обращение к респонденту);
заключительную часть (паспортичку).

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

Тестовые задания

1. Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования:

- А) сбор и анализ вторичной информации;
- Б) определение конкретной цели и задач исследования;
- В) составление плана исследования;
- Г) подготовка и представление отчета;
- Д) получение первичной информации;
- Е) систематизация и анализ первичной информации.

2. Репрезентативность выборки означает:

- А) случайный отбор респондентов;
- Б) способность выборки отражать характеристики генеральной совокупности;
- В) большой объем выборки;
- Г) проведение опроса в разных регионах.

3. Соотнесите тип выборки и ее характеристику:

Тип выборки	Характеристика
-------------	----------------

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. Простая случайная выборка | А) Генеральная совокупность разбивается на группы, из которых случайно отбираются элементы |
| 2. Стратифицированная выборка | Б) Каждый элемент генеральной совокупности имеет равную вероятность быть отобранным |

3. Кластерная выборка В) Отбор осуществляется по группам (кластерам), которые затем исследуются полностью

Практические задания

Задание 1. Необходимо провести опрос жителей города с населением 500 000 человек. Требуемый уровень точности – 5%, доверительная вероятность – 95%.

Рассчитайте необходимый объем выборки (используя формулу для простой случайной выборки).

Предложите метод формирования выборки и обоснуйте его.

Опишите процедуру отбора респондентов.

Тема 5. Сегментация рынка

Тестовые задания

1. В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются:

- А) полное отсутствие конкурентов;
- Б) достаточная ёмкость для получения прибыли;
- В) доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга;
- Г) только качественная определённость сегмента.

2. Какой тип сегментации относится к группировке клиентов по стилю жизни, ценностям и интересам?

- А) Географическая
- Б) Демографическая
- В) Психографическая
- Г) Поведенческая

3. Какая группа сегментации основана на анализе лояльности бренду, частоты покупок, повода для покупки и отношения к продукту?

- А) Демографическая
- Б) Поведенческая
- В) Географическая
- Г) Психографическая

Практические задания

Задание 1. Производитель спортивной одежды планирует выход на рынок. На основе предложенных критериев (географические, демографические, психографические, поведенческие) проведите сегментацию потребительского рынка. Выделите 3-4 целевых сегмента и опишите их профили.

Тема 6. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Тестовые задания

1. Компания прибегает к услугам специализированных маркетинговых фирм в случае:

- А) отсутствия необходимых знаний и навыков проведения маркетинговых исследований у собственного персонала компании;
- Б) необходимости получения информации в короткие сроки;
- В) необходимости частого проведения маркетинговых исследований;
- Г) невозможности выполнения маркетингового исследования собственными силами сотрудников компании.

2. Постоянный процесс измерения продуктов, услуг и практики наиболее успешных конкурентов или признанных лидеров отрасли называется:

- А) Мониторинг
- Б) Бенчмаркинг
- В) Аудит
- Г) Сегментация

Практические задания

Задание 1. Составьте сравнительную таблицу преимуществ и недостатков двух вариантов организации маркетинговых исследований на предприятии: создание собственного отдела исследований vs привлечение внешнего подрядчика. Для каких типов задач предпочтителен каждый вариант?

Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка

Тестовые задания

1. Основными результатами исследования рынка являются:

- А) оценка конъюнктурных тенденций;
- Б) оценка позиции конкурентов на рынке;
- В) прогнозы развития рынка;
- Г) анализ конкурентоспособности товара.

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

- А) увеличится на 2%
- Б) уменьшится на 2%
- В) увеличится на 0,5%
- Г) уменьшится на 0,5%

3. Какой метод оценки объема рынка применяется для B2B сектора?

- А) Top-down (сверху вниз) — из отраслевых отчетов;
- Б) Bottom-up (снизу вверх) — суммирование потенциальных клиентов;
- В) Любой из перечисленных, в зависимости от доступных данных;
- Г) Только экспертные оценки.

Практические задания

Задание 1. На основе данных таблицы рассчитайте:

Емкость рынка кондитерских изделий;

Структуру рынка по объему предложения;

Долю импортной продукции в общем объеме товарного предложения;

Долю вывоза продукции в общем объеме.

Показатель	Объем, тонн
Объем производства	31474,0
Объем ввоза импортной продукции	3062,1
Объем ввоза отечественной продукции	6856,0
Объем вывоза	5123,0

Сделайте выводы о состоянии рынка .

Тема 8. Конкурентный анализ рынка

Тестовые задания

1. Что из перечисленного лучше всего помогает оценить конкурентную среду в B2B?

- А) Карта конкурентов с продуктами и ценами;
- Б) Отзывы и кейсы клиентов конкурентов;
- В) Количество заявок/тендеров и победы по ним;
- Г) Комбинация всех методов.

2. Если барьеры выхода из отрасли достаточно высоки, то:

- А) конкуренция в отрасли ослабевает;
- Б) конкуренция в отрасли усиливается;
- В) новые конкуренты не могут войти в отрасль;
- Г) прибыльность отрасли растет.

Практические задания

Задание 1. Используя модель пяти сил Портера, проведите анализ конкурентной среды для выбранной отрасли (например, рынок кофеен, рынок мобильной связи, рынок онлайн-образования). По каждой силе дайте оценку (низкая/средняя/высокая) и обоснуйте ее. Сделайте вывод о привлекательности отрасли.

Тема 9. Стратегический анализ рынка

Тестовые задания

1. SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение:

- А) только сильных сторон фирмы;
- Б) сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз;
- В) только возможностей и угроз;
- Г) только конкурентов.

2. Назовите 3 базовых стратегических ориентации на корпоративном уровне:

- А) рост, стабилизация, сокращение;
- Б) лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование;
- В) проникновение, развитие, диверсификация;
- Г) наступление, оборона, отступление.

3. В качестве инструмента сравнительного анализа издержек конкурирующих фирм используется:

- А) PEST-анализ;
- Б) цепочка ценностей Портера;
- В) SWOT-анализ;
- Г) матрица БКГ.

Практические задания

Задание 1. Проведите стратегический анализ для компании (на выбор):

Выполните PEST-анализ макросреды (не менее 3 факторов по каждой группе).

Проведите SWOT-анализ, заполнив матрицу 2×2.

На основе сопоставления сильных/слабых сторон с возможностями/угрозами сформулируйте 3-4 стратегические рекомендации.

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

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Теоретические вопросы

Дайте определение маркетинговых исследований. Каковы их цели и задачи?

Какова роль и место маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга?

Назовите основные принципы маркетинговых исследований.

Приведите классификацию маркетинговых исследований по различным признакам (цели, задачи, периодичность проведения).

В чем отличие разведочных, описательных и каузальных (экспериментальных) исследований?

Что такое разведывательные, оценочные и регулярные маркетинговые исследования?

Дайте характеристику целевым и стандартным маркетинговым исследованиям: сходства, различия, преимущества и недостатки.

Тестовые задания

1. Маркетинговые исследования – это:

- А) Процесс продажи товаров потребителям
- Б) Систематический процесс сбора, анализа и интерпретации информации для принятия маркетинговых решений
- В) Рекламная кампания по продвижению товара
- Г) Изучение только конкурентов

2. Вид маркетингового исследования, проводимого с целью сбора предварительной информации для более полного определения проблем и выдвижения гипотез:

- А) Описательное
- Б) Каузальное
- В) Разведочное
- Г) Экспериментальное

3. Маркетинговое исследование, которое оплачивается группой заказчиков, называется:

- А) Инициативным
- Б) Заказным
- В) Омнибусным
- Г) Полевым

4. К принципам маркетинговых исследований НЕ относится:

- А) Системность
- Б) Комплексность
- В) Субъективность
- Г) Достоверность

Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Теоретические вопросы

Что понимают под маркетинговой информацией? Какова ее роль в исследовательском процессе?

Назовите основные источники маркетинговой информации.

Охарактеризуйте понятие маркетинговой информационной системы (МИС), ее структуру и назначение.

В чем различие между первичными и вторичными данными?

Назовите преимущества и недостатки первичной и вторичной информации.

Укажите источники получения вторичной информации (внутренние и внешние).

Какого типа информация является наиболее дорогостоящей? Наиболее дешевой?

Что представляет собой мониторинг в маркетинговых исследованиях?

Какие факторы влияют на результаты в бизнесе и коммерции с точки зрения информационного обеспечения?

Тестовые задания

1. Установите соответствие между источниками маркетинговой информации и их составляющими:

Система	Составляющие
---------	--------------

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Система внутренней информации | А) Экономическая среда, социально-культурная среда |
| 2. Система внешней информации | Б) Показатели продаж, уровни запасов, величина издержек |

3. Система маркетинговых исследований отдельных рынков	В) Исследование потребителей, исследование отдельных рынков
--	---

2. К источникам внутренних вторичных данных относятся:

- А) Маркетинговые ассоциации
- Б) База данных по клиентам
- В) Торговые промышленные палаты
- Г) Отраслевые организации

3. Выберите все верные источники данных для анализа рынка:

- А) Тендерные площадки
- Б) СМИ
- В) Таможенная база

- Г) Конкурентная разведка
- Д) Отчеты без дат и методологии
- Е) Догадки менеджеров без подтверждения данными

4. Первичная информация – это данные:

- А) Собранные впервые для решения конкретной проблемы
- Б) Опубликованные в официальных источниках
- В) Полученные из государственной статистики
- Г) Собранные ранее для других целей

Тема 3. Формы и методы проведения маркетинговых исследований

Теоретические вопросы

Охарактеризуйте количественные и качественные методы исследований: цели, особенности, области применения.

Назовите основные методы сбора первичной информации в маркетинге.

Опрос: понятие, виды, методика проведения, преимущества и недостатки.

Какие существуют виды опросов в зависимости от структуры вопросов, количества опросов одного респондента и техники опроса?

Анкетирование: понятие, инструментарий, основные правила составления анкеты.

Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.

Эксперимент: понятие, основные виды и признаки. Чем отличается лабораторный эксперимент от полевого?

Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и содержание.

Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.

Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.

Шкалирование: понятие, методы, характеристика.

Веб-методы маркетинговых исследований: современные подходы к сбору информации.

Тестовые задания

1. Самый распространенный способ сбора информации, на который приходится около 90% всех исследований:

- А) Наблюдение
- Б) Опрос
- В) Тестирование
- Г) Эксперимент

2. Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов – это:

- А) Наблюдение
- Б) Эксперимент
- В) Опрос
- Г) Тестирование

3. Отметьте НЕВЕРНЫЙ вариант при формулировке вопросов анкеты:

- А) В начале опроса следует задавать открытые и личные вопросы
- Б) Следует избегать вопросов о точном возрасте и точном доходе
- В) Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим
- Г) Вопросы не должны содержать двойного отрицания

4. Вопрос типа: «Имеете ли вы счет в банке?» относится к:

- А) Многовариантному
- Б) Дихотомическому
- В) Открытому
- Г) Фильтрующему

5. Установите соответствие между классификационными признаками и типами опросов:

Классификационный признак Типы опросов

- | | |
|---|-----------------------|
| 1. В зависимости от структуры вопросов | А) Структурированный |
| 2. В зависимости от количества опросов одного респондента | Б) Однократный |
| 3. В зависимости от техники опроса | В) Личный, телефонный |

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

Теоретические вопросы

Назовите и охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования.

Что включает в себя разработка плана маркетингового исследования?

Что такое гипотеза маркетингового исследования и как она формулируется?

Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, понятие репрезентативности.

Виды выборки, методы ее формирования и характеристика.

Ошибка выборки и способы ее минимизации.

Каков порядок подготовки и представления отчета о маркетинговом исследовании?

Понятие путеводаителя: содержание, правила и методика составления.

Методы анализа информации в маркетинговых исследованиях.

Тестовые задания

1. Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования:

Сбор и анализ вторичной информации

Определение конкретной цели и задач исследования

Составление плана исследования

Подготовка и представление отчета

Получение первичной информации

Систематизация и анализ первичной информации

2. Совокупность действий, направленных на изучение процессов в сфере товарного обращения для обеспечения сбалансированности предложения и потребления – это:

А) Исследование потребителей

Б) Исследование рынка

В) Маркетинговая информационная система

Г) Исследование цены

3. Репрезентативность выборки означает:

А) Случайный отбор респондентов

Б) Способность выборки отражать характеристики генеральной совокупности

В) Большой объем выборки

Г) Проведение опроса в разных регионах

Тема 5. Сегментация рынка

Теоретические вопросы

Что такое сегментация рынка? Какова ее роль в маркетинге?

Назовите основные критерии сегментации потребительского рынка.

Какие признаки используются для сегментации промышленного рынка (B2B)?

Что такое психографическая сегментация и по каким параметрам она проводится?

Что такое поведенческая сегментация и какие признаки она включает?

Понятие рыночного сегмента, целевого рынка, ниши.

Методы сегментационного анализа (кластерный анализ и др.).

Какие показатели наиболее важны при сегментации B2B-рынка?

Тестовые задания

1. Объединение объектов в группы по общим признакам, выделение части рынка для определения направления маркетинговой деятельности предприятия с целью получения максимального эффекта – это:

- А) Анализ конкурентов
- Б) Сегментация
- В) Разработка новой продукции
- Г) Увеличение доли рынка

2. Какой тип сегментации относится к группировке клиентов по стилю жизни, ценностям и интересам?

- А) Географическая
- Б) Демографическая
- В) Психографическая
- Г) Поведенческая

3. Какая группа сегментации основана на анализе лояльности бренду, частоты покупок, повода для покупки и отношения к продукту?

- А) Демографическая
- Б) Поведенческая
- В) Географическая
- Г) Психографическая

4. Какие показатели наиболее важны при сегментации B2B-рынка?

- А) Отрасль/сектор
- Б) Размер компании (число сотрудников, выручка)
- В) Психографический и поведенческий фактор
- Г) Все вышеперечисленные

5. К демографическим признакам сегментации относится:

- А) Стиль жизни
- Б) Состав семьи
- В) Черты характера
- Г) Приверженность марке

Тема 6. Организация маркетинговых исследований на предприятии

Теоретические вопросы

Каковы особенности организации маркетинговых исследований на предприятии?

Планирование и организация маркетинговых исследований.

Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.

Собственные исследовательские отделы vs привлечение внешних специализированных агентств: преимущества и недостатки.

Что такое рейтинг в маркетинговых исследованиях? Методика определения, единица рейтинга.

Что представляет собой бенчмаркинг, его виды и этапы проведения?

Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.

Тестовые задания

1. Постоянный процесс измерения продуктов, услуг и практики наиболее успешных конкурентов или признанных лидеров отрасли называется:

- А) Мониторинг
- Б) Бенчмаркинг
- В) Аудит
- Г) Сегментация

2. К методам идентификации ключевых факторов успеха (КФУ) относятся:

- А) Бенчмаркинг
- Б) Анализ финансового состояния компании
- В) SWOT-анализ
- Г) Все перечисленное

3. Целевые и стандартные маркетинговые исследования различаются:

- А) Только стоимостью проведения
- Б) Степенью уникальности и повторяемости
- В) Только сроками проведения
- Г) Ничем не различаются

Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка

Теоретические вопросы

Что такое конъюнктура рынка?

Какова основная цель исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка?

Охарактеризуйте основные этапы изучения рыночной конъюнктуры.

Назовите основную задачу анализа конъюнктуры рынка.

Почему горизонт прогнозирования конъюнктуры рынка считается оптимальным в пределах 1,5 лет?

Что понимают под ёмкостью рынка и как она рассчитывается?

Что такое рыночный потенциал?

Дайте определение понятию «рыночный спрос».

Какие виды спроса выделяют в зависимости от уровня маркетинговых усилий?

Какие типы рынков выделяют по степени влияния маркетинговой деятельности на величину спроса? В чем их особенности?

Что такое атомизированные рынки?

Перечислите методы прогнозирования, наиболее часто используемые при исследовании рынка.

От чего зависит продолжительность прогноза? Какие виды прогнозов выделяют по данному признаку?

Что обозначает английская аббревиатура РАМ (Potential Available Market)?

Тестовые задания

1. Исследование потребителей включает:

- А) Основные факторы, влияющие на емкость рынка
- Б) Удовлетворение запросов потребителей
- В) Расчет рыночной доли конкурентов и ее динамику
- Г) Степень насыщения и тенденции развития рынка

2. Каким показателем характеризуется отношение объема продаж товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара всеми организациями на данном рынке?

- А) Ёмкость рынка
- Б) Доля рынка
- В) Рыночный потенциал
- Г) Спрос

3. Как лучше анализировать продукцию В2В массового производства?

- А) Поштучный анализ
- Б) По оборудованию
- В) По выручке
- Г) По наитию

4. Какой метод оценки объема рынка применяется для В2В сектора?

- А) Top-down (сверху вниз) — из отраслевых отчетов
- Б) Bottom-up (снизу вверх) — суммирование потенциальных клиентов
- В) Любой из перечисленных, в зависимости от доступных данных
- Г) Только экспертные оценки

Тема 8. Конкурентный анализ рынка

Теоретические вопросы

Что такое конкурентоспособность предприятия и товара?

Назовите методы анализа конкурентной среды.

Какие факторы определяют интенсивность конкуренции в отрасли?

Что такое карта конкурентов и для чего она используется?

Что из перечисленного лучше всего помогает оценить конкурентную среду в B2B?

Назовите виды конкуренции (ценовая, неценовая, совершенная, монополистическая и др.).

Понятие конкурентного преимущества и его источники.

Тестовые задания

1. Если товары фирм-конкурентов в отрасли не дифференцированы, то:

- А) Ценовая конкуренция ослабевает
- Б) Ценовая конкуренция обостряется
- В) Усиливается неценовая конкуренция
- Г) Конкуренция отсутствует

2. Если барьеры выхода из отрасли достаточно высоки, то:

- А) Конкуренция в отрасли ослабевает
- Б) Конкуренция в отрасли усиливается
- В) Новые конкуренты не могут войти в отрасль
- Г) Прибыльность отрасли растет

3. Что из перечисленного лучше всего помогает оценить конкурентную среду в B2B?

- А) Карта конкурентов с продуктами и ценами
- Б) Отзывы и кейсы клиентов конкурентов
- В) Количество заявок/тендеров и победы по ним
- Г) Комбинация всех методов

4. Конкурентная стратегия, основанная на низкозатратном лидерстве, особенно сильна, когда:

- А) Ценовая конкуренция между соперничающими продавцами является доминирующей
- Б) Покупателей мало и они не влияют на цены
- В) Товары уникальны и не имеют заменителей
- Г) Рынок монополизирован

Тема 9. Стратегический анализ рынка

Теоретические вопросы

Что такое стратегический анализ и какова его цель?

Назовите методы стратегического анализа (PEST, SWOT, портфельный анализ и др.).

SWOT-анализ: сущность, методика проведения, области применения.

PEST-анализ как инструмент оценки макросреды предприятия.

Матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы) и ее использование в стратегическом анализе.

Матрица Ансоффа: характеристика стратегий роста.

Пять сил конкуренции Портера: характеристика каждой силы.

Что такое цепочка ценностей Портера и для чего она используется?

Что понимают под корневыми (ключевыми) компетенциями компании?

Назовите уровни иерархии стратегий (корпоративная, бизнес-стратегия, функциональные стратегии).

Что такое стратегическое видение организации?

Назовите критерии качества стратегических целей.

Тестовые задания

1. В качестве инструмента сравнительного анализа издержек конкурирующих фирм используется:

- А) PEST-анализ
- Б) Цепочка ценностей Портера
- В) SWOT-анализ

Г) Матрица БКГ

2. SWOT-анализ предусматривает выявление и подробное рассмотрение:

- А) Только сильных сторон фирмы
- Б) Сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз
- В) Только возможностей и угроз
- Г) Только конкурентов

3. Расположите стратегии роста по матрице Ансоффа в порядке убывания риска:

- А) Новый товар на новом рынке, старый товар на новом рынке, новый товар на старом рынке, старый товар на старом рынке
- Б) Старый товар на старом рынке, новый товар на старом рынке, старый товар на новом рынке, новый товар на новом рынке
- В) Новый товар на старом рынке, старый товар на новом рынке, старый товар на старом рынке, новый товар на новом рынке
- Г) Порядок не имеет значения

4. Среди пяти сил Портера присутствуют:

- А) Товары-заменители
- Б) Сила потребителей
- В) Угроза появления новых конкурентов
- Г) Все вышеперечисленные

5. Назовите 3 базовых стратегических ориентации на корпоративном уровне:

- А) Рост, стабилизация, сокращение
- Б) Лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование
- В) Проникновение, развитие, диверсификация
- Г) Наступление, оборона, отступление

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

Темы эссе

Роль маркетинговых исследований в условиях цифровой трансформации бизнеса.

Этические дилеммы в маркетинговых исследованиях: где проходит граница между необходимостью и вторжением в частную жизнь?

Почему компании часто игнорируют результаты маркетинговых исследований и полагаются на интуицию?

Маркетинговые исследования как основа стратегического планирования: миф или реальность?

Темы рефератов

Эволюция маркетинговых исследований: от традиционных опросов к Big Data.

Классификация маркетинговых исследований и области их применения.

Сравнительный анализ разведочных, описательных и каузальных исследований.

Целевые и стандартные маркетинговые исследования: преимущества и недостатки.

Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Темы эссе

«Цифровой след» потребителя: возможности и угрозы для маркетологов.

Можно ли доверять данным из социальных сетей при проведении маркетинговых исследований?

Первичная vs вторичная информация: что важнее для принятия эффективных решений?

Темы рефератов

Маркетинговая информационная система (МИС): структура, принципы построения и роль в управлении предприятием.

Источники вторичной информации: виды, достоинства и ограничения использования.

Мониторинг как инструмент сбора маркетинговой информации: виды и методы.

Правовые и этические аспекты сбора персональных данных в маркетинговых исследованиях (GDPR, 152-ФЗ).

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

Темы эссе

Типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований и способы их предотвращения.

Как убедить руководство компании выделить бюджет на маркетинговое исследование?

Влияние ошибок выборки на достоверность результатов исследования: как минимизировать риски.

Темы рефератов

Этапы маркетингового исследования: характеристика и содержание каждого этапа.

Выборочный метод в маркетинговых исследованиях: понятие генеральной совокупности, виды выборок, методы формирования.

Проблема репрезентативности выборки и способы ее обеспечения.

Разработка плана маркетингового исследования: структура и ключевые элементы.

Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании: требования к оформлению и презентации.

Тема 5. Сегментация рынка

Темы эссе

Почему сегментация рынка считается одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии?

Индивидуальный подход к каждому клиенту: будущее маркетинга или утопия?

Сегментация B2B и B2C рынков: в чем принципиальные различия?

Темы рефератов

Сегментация потребительского рынка: критерии и признаки, современные подходы.

Сегментация промышленного рынка (B2B): особенности, критерии, методы.

Психографическая сегментация: модели VALS и другие подходы.

Поведенческая сегментация: анализ лояльности, выгоды, статуса пользователя.

Методы сегментационного анализа (кластерный анализ, факторный анализ) и их применение в маркетинге.

Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка

Темы эссе

Прогнозирование рыночной конъюнктуры: искусство или точная наука?

Влияние макроэкономических факторов на краткосрочные колебания рыночной конъюнктуры.

Почему прогнозы развития рынка часто оказываются ошибочными?

Темы рефератов

Понятие и показатели рыночной конъюнктуры. Цели и задачи конъюнктурного анализа.

Методы прогнозирования рыночной конъюнктуры: экстраполяция, экспертные оценки, экономико-математическое моделирование.

Расчет и анализ емкости рынка: подходы, методы, источники информации.

Спрос и предложение как ключевые категории конъюнктурного анализа: факторы, влияющие на их изменение.

Виды рыночного спроса и методы его прогнозирования.

Тема 8. Конкурентный анализ рынка

Темы эссе

Ценовая и неценовая конкуренция: какой тип сегодня доминирует в разных отраслях?

Как выявить неочевидных конкурентов и почему это важно?

Карта конкурентов: эффективный инструмент или шаблонный подход?

Темы рефератов

Конкурентоспособность предприятия и товара: понятие, факторы, методы оценки.

Методы анализа конкурентной среды: модель пяти сил Портера, SWOT-анализ конкурентов, бенчмаркинг.

Карта конкурентов как инструмент позиционирования и выбора стратегии.

Сравнительный анализ конкурентных стратегий предприятий на конкретном рынке.

Источники информации для конкурентного анализа и методы конкурентной разведки.