

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Зав. кафедрой



*подпись,*

ТДМ\_ФЭУ

*аббревиатура кафедры*

Ю.Ю. Сулова

*инициалы, фамилия*

" 19 " декабря 2017 г.

Торгово-экономический институт

*полное наименование института*

Кафедра торгового дела и маркетинга

*и кафедры, реализующей дисциплину*

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю), практике

**Б1.В.ОД.10**

*индекс и наименование дисциплины (модуля)*

### Маркетинговые исследования

*или практики (на русском и иностранном языке (при реализации на иностранном языке)) в соответствии с  
ФГОС ВО и учебным планом*

Направление подготовки/специальность

**38.03.02 Менеджмент**

*код и наименование направления  
подготовки/специальности*

Направленность (профиль)

**38.03.02.02.07 "Управление малым  
бизнесом (в сфере услуг)"**

*код и наименование направленности (профиля)*

Красноярск 2017 г.

**1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивания компетенций**

Курс	Сем.	Код и содержание компетенции	Результаты обучения (компоненты компетенции)	Оценочные средства
3	6	<b>(ПК-5):</b> способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<b>знать:</b> -виды оценок и шкалы измерений в маркетинговых исследованиях	Вопросы к зачету Тест Курсовая работа
			<b>уметь:</b> -оценивать основные источники получения информации в маркетинговых исследованиях	Вопросы к зачету Тест Курсовая работа
			<b>владеть:</b> -методиками проведения опросов, наблюдений, экспериментов	Вопросы к зачету Тест Курсовая работа
3	6	<b>(ПК-12):</b> умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации	<b>знать:</b> -системы сбора информации о внешней среде	Вопросы к зачету Тест Курсовая работа
			<b>уметь:</b> -идентифицировать методы сбора информации с целями проектов	Вопросы к зачету Тест Курсовая работа
			<b>владеть:</b> -методиками анализа сбытовой политики	Вопросы к зачету Тест Курсовая работа
3	6	<b>(ПК-17):</b> способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<b>знать:</b> -этические нормы проведения маркетинговых исследований	Вопросы к зачету Тест Курсовая работа
			<b>уметь:</b> -использовать современный маркетинговый инструментарий в расчетах экономических и социально-экономических показателей	Вопросы к зачету Тест Курсовая работа
			<b>владеть:</b> -методиками оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия	Вопросы к зачету Тест Курсовая работа

**2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений, знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания**

**2.1. Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле»**

## **Цели выполнения курсовой работы**

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие предприятия. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и на их основе разработку стратегии и программу маркетинговых мероприятий, которые апробируются в целях дальнейшего успешного развития рынка и повышения эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. В этой связи в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров в области менеджмента логическим завершением изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в торговле» является выполнение курсовой работы. Основная цель курсовой работы – закрепление навыков обобщения, анализа, умения студентов самостоятельно логизировать материал из теоретических источников литературы в области маркетинговых исследований, приобретение практических навыков проведения аналитической маркетинговой работы на рынке и в рамках предприятия.

Выделим этапы написания курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле»:

1. Выбор темы из предложенного ниже перечня. Студент имеет право представить свою тему при условии обоснованности такого предложения и его обязательного согласования с руководителем курсовой работы и заведующим кафедрой маркетинга на основе заявления студента, поданного в письменной форме.

2. Выбранные студентами темы курсовой работы закрепляются распоряжением по кафедре маркетинга. Так же указываются руководители курсовой работы из числа ведущих преподавателей кафедры.

3. Сбор теоретических и практических материалов, сведений по теме работы.

4. Написание работы. На данном этапе особо важные консультации с руководителем работы. График консультаций находится на доске объявлений около кафедры маркетинга.

5. Представление работы на кафедру; рецензирование работы руководителем; защита курсовой работы в соответствии с приведенными ниже требованиями.

## **Требования к содержанию, оформлению курсовой работы**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле» выполняется в соответствии с планом, согласованным и утвержденным руководителем, и включает три главы основного текста. Особое внимание следует уделить логическому построению текста работы, взаимосвязи и согласованности отдельных параграфов, глав работы. Курсовая работа включает также введение, заключение.

Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы; перечисляются работы отечественных и зарубежных авторов, в которых нашла отражение данная тема, или ее аспекты, формулируются цели и задачи курсовой работы, ее объект, предметная область, указывается теоретическая и методическая, информационная основа курсовой работы, определяется структура работы.

В заключении обобщаются выводы по курсовой работе, даются рекомендации по возможному решению проблемы. Заключение характеризует степень, глубину освещения рассматриваемой студентом в рамках курсовой работы проблемы.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен руководствоваться приведенным ниже требованиям к содержанию, оформлению работы.

- Объем курсовой работы составляет 50-60 страниц машинописного текста. В дополнении к машинописному варианту курсовой работы, подшитому в жесткую папку, студент должен предоставить диск с электронным вариантом работы (файл в формате Microsoft Word).

- Работа включает: титульный лист; лист содержания работы; введение (2-3 полных страницы текста); теоретическую и практическую части работы – 3 главы, содержащие 2

– 4 пункта (параграфа) каждая; заключение (4-5 полных страниц текста); библиографический список, оформленный в точном соответствии библиографическим требованиям; приложения (включая первичную информацию по избранному направлению исследования).

- Методический раздел курсовой работы выполняются с использованием не менее 60 источников литературы с указанием ссылок на конкретный источник.

- В работе обязательно использование графического материала – таблиц, матриц, диаграмм, рисунков, оформленных в соответствии с требованиями.

- Оформление работы осуществляется согласно требований СТО 4.2-07-2012.

### **Рецензирование и защита курсовой работы**

Выполненную курсовую работу студент сдает на кафедру для рецензирования не позже, чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии. Работа, сданная на кафедру, регистрируется и передается руководителю для рецензирования на срок до 7 рабочих дней. При рецензировании работы учитывают следующее: полнота осязания основных вопросов в соответствии с планом работы, использование различных источников литературы, наличие таблиц, рисунков, грамотность и выдержанный научный стиль изложения вопросов, освящаемых в работе, творческий подход к выполнению работы, правильное оформление курсовой работы. В итоге рецензирования руководитель заключает: допущена или не допущена к защите данная курсовая работа. Не допущенная к защите работа возвращается на доработку в соответствии с замечаниями, а затем повторно рецензируется.

Студент защищает курсовую работу комиссии из двух преподавателей кафедры маркетинга. На защите студент в краткой форме (5-7 мин.) излагает содержание работы, используя при необходимости презентационный материал, дает ответы на вопросы членов комиссии.

Студенты, получившие положительную оценку на защите курсовой работы, допускаются к сдаче курсового экзамена. Курсовая работа сдается на кафедру, хранится в течение 3 лет, а затем списывается в установленном порядке.

### **Темы курсовых работ**

1. Организация процесса маркетинговых исследований на предприятии
2. Исследование спроса и структуры покупательских предпочтений на товарном рынке
3. Исследование спроса на продукцию предприятия
4. Исследование потребителей на товарном рынке
5. Исследование процессов покупательских решений на рынках организаций
6. Исследование товарной структуры рынка
7. Исследование ценовой политики на товарном рынке
8. Исследование коммуникационной политики на товарном рынке
9. Исследование фирменной структуры рынка
10. Анализ конкурентной среды на товарном рынке
11. Исследование конкурентной среды предприятия
12. Маркетинговое исследование товарного рынка
13. Исследование маркетинговой среды предприятия
14. Исследование процессов интеграции на товарном рынке
15. Информационно-аналитическая система поддержки решений предприятия в области конкуренции
16. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на товарном рынке
17. Исследование и оценка емкости товарного рынка
18. Исследование конкурентных преимуществ предприятия

19. Исследование сбытовых систем на товарном рынке
20. Сегментация рынка в маркетинговых исследованиях
21. Исследование системы формирования и управления ассортиментом продукции предприятия
22. Исследование системы управления ценами на продукцию предприятия
23. Исследование системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии
24. Исследование системы сбыта продукции предприятия
25. Исследование системы организации маркетинга на предприятии
26. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия
27. Оценка конкурентоспособности предприятия
28. Оценка конкурентоспособности услуг торгового предприятия
29. Анализ конкурентного окружения предприятия
30. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия
31. Оценка конкурентоспособности региона
32. Исследование лояльности покупателей к продукции предприятия
33. Исследование целевого рынка предприятия
34. Исследование политики продвижения бренда предприятия
35. Анализ маркетингового микса предприятия

### **Рекомендуемые планы курсовых работ<sup>1</sup>**

#### **Тема 2. Исследование спроса и структуры покупательских предпочтений на товарном рынке**

##### План

##### Введение

1. Методические основы исследования спроса и покупательских предпочтений на товарном рынке

1.1. Спрос: понятие, факторы его формирования

1.2. Информация и показатели, используемые при исследовании спроса и покупательских предпочтений на товарном рынке

1.3. Методика исследования спроса и покупательских предпочтений на товарном рынке

2. Исследование спроса на товарном рынке

2.1. Анализ факторов формирования спроса на товарном рынке

2.2. Оценка емкости и потребительского потенциала на товарном рынке

2.3. Оценка степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности спроса на товарном рынке

2.4. Изучение текущего спроса на товарном рынке.

3. Исследование структуры покупательских предпочтений на товарном рынке

3.1. Характеристика структуры покупательских предпочтений на товарном рынке

3.2. Оценка приверженности покупателей на товарном рынке

3.3. Моделирование спроса и структуры покупательских предпочтений на товарном рынке

##### Заключение

Библиографический список

#### **Тема 3. Исследование спроса на продукцию предприятия**

##### План

---

<sup>1</sup> Предварительно необходимо выбрать объект исследования, указывая его далее в содержании курсовой работы

## Введение

1. Методические основы исследования спроса на продукцию предприятия
    - 1.1. Направления исследования спроса на продукцию предприятия
    - 1.2. Обобщающий анализ методик исследования спроса на продукцию предприятия
    - 1.3. Информационно-методическое обеспечение этапов исследования спроса на продукцию предприятия
  2. Исследование факторов формирования спроса на продукцию предприятия
    - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
    - 2.2. Характеристика влияния элементов комплекса маркетинга предприятия на структуру спроса целевого сегмента
    - 2.3. Факторный анализ воздействия детерминант внешней маркетинговой среды предприятия на структуру спроса.
  3. Изучение спроса на продукцию предприятия
    - 3.1. Оценка уровня и структуры сложившегося спроса на продукцию предприятия
    - 3.2. Исследование потребительских предпочтений на продукцию предприятия в разрезе целевых сегментов
    - 3.3. Предложения и мероприятия по росту потребительской удовлетворенности в продукции предприятия (Прогнозирование спроса на продукцию предприятия)
- Заключение
- Библиографический список

## **Тема 4. Исследование потребителей на товарном рынке**

### План

#### Введение

1. Методические основы исследования потребителей на товарном рынке
    - 1.1. Поведение потребителей: общая характеристика факторов и процессов потребительских решений
    - 1.2. Направления и методы исследования потребителей
    - 1.3. Источники и потоки информации, используемой в процессе исследования потребителей на товарном рынке
  2. Исследование факторов, определяющих потребительский выбор на товарном рынке
    - 2.1. Анализ тенденций потребления на товарном рынке
    - 2.2. Исследование внешних факторов поведения потребителей на товарном рынке
    - 2.3. Исследование внутренних факторов поведения потребителей на товарном рынке
  3. Исследование процесса потребительских решений на товарном рынке
    - 3.1. Анализ структуры потребительских предпочтений на товарном рынке
    - 3.2. Характеристика этапов процесса потребительских решений на товарном рынке
    - 3.3. Типологизация потребителей как основание для позиционирования продукции на товарном рынке
- Заключение
- Библиографический список

## **Тема 11. Анализ конкурентной среды на товарном рынке**

### План

#### Введение

1. Методические основы исследования конкурентной среды на товарном рынке
  - 1.1. Анализ конкурентной среды на товарном рынке как направление маркетинговых исследований
  - 1.2. Последовательность этапов исследования конкурентной среды на товарном рынке

- 1.3. Система показателей анализа конкурентной среды на товарном рынке
  - 2. Характеристика основных параметров конкурентной среды товарного рынка
    - 2.1. Исследование факторов формирования конкурентной среды товарного рынка
    - 2.2. Определение товарных и географических границ рынка
    - 2.3. Анализ распределения долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке региона
  - 3. Анализ конкурентной среды на товарном рынке региона
    - 3.1. Расчет показателей экономической концентрации на товарном рынке региона
    - 3.2. Анализ качественных показателей структуры товарного рынка региона
    - 3.3. Определение границ олигополии и конкурентная сегментация на товарном рынке
- Заключение  
Библиографический список

### **Тема 13. Маркетинговое исследование товарного рынка**

План

Введение

- 1. Методические основы маркетингового исследования товарного рынка
    - 1.1. Предметная область маркетингового исследования товарного рынка
    - 1.2. Процесс маркетингового исследования товарного рынка
    - 1.3. Информационное обеспечение этапов маркетингового исследования товарного рынка
  - 2. Исследование предложения на товарном рынке региона (города)
    - 2.1. Анализ тенденций формирования предложения на товарном рынке региона (города)
    - 2.2. Исследование товарной политики на товарном рынке региона (города)
    - 2.3. Исследование ценовой политики на товарном рынке региона (города)
    - 2.4. Анализ факторов и оценка потенциала товарного рынка региона (города)
  - 3. Исследование спроса на товарном рынке региона (города)
    - 3.1. Анализ спроса и потребительских предпочтений на товарном рынке региона (города)
    - 3.2. Сегментация потребителей на товарном рынке региона (города)
    - 3.3. Оценка емкости товарного рынка региона (города)
- Заключение  
Библиографический список

#### **2.2. Перечень вопросов по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле» для промежуточной аттестации (зачет)**

- 1. Маркетинговая информационная система: концепция, подходы, элементы.
- 2. Процесс маркетингового исследования: понятие, этапы, обобщенная процедура.
- 3. Способы организации маркетинговых исследований.
- 4. Этические проблемы маркетинговых исследований. международный кодекс по проведению маркетинговых исследований.
- 5. Постановка задач маркетингового исследования: классификация проблем, объект и предмет исследования, цели, формирование рабочей гипотезы.
- 6. Структура отчета о маркетинговом исследовании.
- 7. Модель изучения товарного рынка.
- 8. Информационное обеспечение изучения спроса.
- 9. Спрос как объект маркетингового исследования.
- 10. Методики изучения спроса на потребительском рынке
- 11. Методические подходы к изучению товарной политики на потребительском рынке.

12. Емкость рынка и производственный потенциал. Способы оценки емкости рынка.
13. Оценка емкости рынка нормативным методом. Проблема продовольственной безопасности региональной экономики.
14. Методика оценки конъюнктуры рынка. Показатели оценки конъюнктуры рынка.
15. Методические подходы к проведению сегментации рынка.
16. Модели сегментирования по поведенческому и психографическому принципам.
17. Географическая и демографическая сегментация.
18. Модели сегментирования.
19. Сегментирование и типологизация. Сравнительный анализ, характеристика.
20. Построение карт позиционирования.
21. Многомерные методы сегментирования.
22. Самоорганизующиеся карты Кохонена, диаграммы Чекановского и кластерный анализ в сегментировании.
23. Сравнительный анализ априорного и апостериорного сегментирования.
24. Анализ эффективности медиаплана.
25. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций

### **Критерии оценивания устного ответа на зачёте:**

В качестве критерия оценки знаний студентов выбрана следующая система:

«Зачтено» выставляется если:

- студент обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, аргументировано излагает ответ на поставленный вопрос из любого раздела изучаемого курса, проявляя творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- дает развернутый, логически выстроенный ответ;
- использует полные научные определения понятий;
- ориентируется в основной и дополнительной литературе по курсу, при необходимости раскрывает и анализирует сведения по заданному вопросу из рекомендованных дополнительных источников, демонстрируя широкий кругозор, профессиональную эрудицию и заинтересованность данной проблемой;
- студент умело иллюстрирует фактами ключевые вопросы проблемы;
- студент проявляет самостоятельность в оценке концепций, идей, точек зрения, подходов, научных школ;
- в полном объеме выполнены и зачтены задания во время текущих занятий по предмету.

«Не зачтено» выставляется если:

- студент, обнаруживает слабое владение программным материалом;
- не может дать обоснование причинно-следственным связям.

### 2.3. Банк тестовых заданий

#### Тестовые задания по модулю I: Введение в теорию маркетинговых исследований

Форма тестовых заданий	Пример тестовых заданий	Правильный ответ
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	1. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования? а) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки; б) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы; в) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	2. Объектом маркетингового анализа является: а) продажа отдельных товаров, товарооборотом рыночных предприятий; б) район, город, регион, вся территория страны; в) отдельное предприятие, отрасль, совокупность отраслей, а также физические лица, семьи, социальные группы населения, население в целом, участвующие в рыночной деятельности.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	3. Гармоника Фурье: а) музыкальный механизм; б) модель сезонных волн; в) модель динамических сдвигов.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	4. Осуществляется выпуск качественно новых изделий, удовлетворяющих более высокий уровень потребностей (исследование должно прийти к выводу, что существует такая потребность, и емкость нового рынка обеспечить сбыт и продажу товара в размерах, соответствующих прогнозу прибыли). К какой модели диверсификации это относится? а) концентрическая; б) конгломератная; в) горизонтальная.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	5. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой? а) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей со своим товаром на рынке; б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений; в) она собирается для отчета в налоговой инспекции.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	6. Что является основной задачей маркетинговых исследований? а) исследование рынка определенного товара; б) анализ конкурентоспособности фирмы; в) оказание помощи менеджерам в принятии более правильных решений по текущим вопросам во всех сферах их многоплановой деятельности.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	7. На что делается упор в описательном исследовании? а) на определение частоты, с которой что-то происходит, или на отношения между переменными; б) на открытие идей и предположений; в) на определение причинно-следственных связей.	б

Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	8. Маркетинговое исследование – это: а) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга; б) глубокое изучение теории и практики маркетинга; в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.	а
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	9. Модель (в маркетинговом исследовании) – это: а) характеристика численности лиц, обучающихся маркетингу в учебных заведениях различного типа; б) математическая, логическая или графическая имитация / отражение сущности или закономерности состояния развития рыночных явлений и процессов; в) имитация зависимости уровня эффективности предприятия от доли рынка, им занимаемой.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	10. Мониторинг в маркетинге – это: а) модель, описывающая рыночную ситуацию; б) скачивание информации с монитора компьютера; в) система постоянного отслеживания параметров рынка.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	11. Прошел слух, что на валютной бирже произойдет падение рубля. Руководство фирмы адекватно изменило политику закупок. Относится ли данный слух к категории маркетинговой информации? а) да; б) нет.	а
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	12. Система поддержки решения – это: а) коллектив сотрудников, сгруппировавшихся вокруг директора предприятия, постоянно голосующих «за»; б) совокупность элементов маркетинга при выработке управленческого решения; в) совокупность данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, с помощью которой организация собирает необходимую информацию изнутри и извне бизнеса, интерпретирует ее и закладывает в основу маркетинговых мероприятий.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	13. Что является источниками маркетинговых проблем или возможностей? а) факторы внешней макросреды; б) непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей; в) факторы внешней микросреды.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	14. Критерий используемый для оценки отчета об исследовании; конкретно в отношении того,	б

формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	логично и информационно точна ли аргументация отчета – это: а) точность; б) полнота; в) ясность.	
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	15. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации? а) налоговая служба; б) руководство фирмы; в) статистические органы.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	16. Какие знания и навыки требуются для тех, кто планирует свою карьеру в области маркетинговых исследований? а) умений и навыков в области анализа, коммуникаций и человеческих отношений, знаний основ математики и статистики, а также разнообразных методов маркетинговых исследований; б) знаний информационной системы маркетинга; в) умение составлять компьютерные программы.	а
Тестовое задание открытой формы	17. ... систематический сбор и анализ данных для обоснования управленческих решений	Маркетинговые исследования
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	18. Для чего иногда проводится повторное контрольное обследование? а) для выявления ошибок и повышения степени надежности информации; б) для сбора дополнительных данных; в) чтобы учесть возможные изменения в совокупности.	а
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	19. Система моделей – это: а) модели одежды, представленные на выставке Дома Моделей; б) компьютеризированная система искусственного интеллекта, представляющая новую модель потребителей на рынке; в) составная часть системы принятия решений, в которую входят все процедуры, позволяющие пользователю оперировать данными с целью выполнения требуемого анализа.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	20. Статистический анализ в маркетинговом исследовании представляет собой: а) получение выводов на основе количественного исследования массовых рыночных процессов и явлений, осуществленного с помощью специфических статистических методов; б) сбор и обработка цифровых данных по соответствующим алгоритмам в целях получения маркетинговых характеристик; в) использование корреляционно-регрессивного метода для выявления причинно-следственных связей.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	21. В чем заключается роль статистики в маркетинговом исследовании? а) в возможности использования графиков и диаграмм; б) в возможности использования компьютерной техники;	в

	в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей.	
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	22. В чем состоит роль исследовательских гипотез при разработке анкеты? а) исследовательские гипотезы помогают определить структуру анкеты; б) исследовательские гипотезы определяют тип вопросов и формы ответа, которые используются для сбора данных; в) исследовательская гипотеза помогает понять «ошибку преувеличения» и как она влияет на способность респондента правильно отвечать на вопросы.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	23. Система данных – это: а) составная часть системы принятия решений, в которую входят все процедуры, позволяющие пользователю оперировать данными с целью выполнения маркетингового анализа; б) накопление информации о потребителях; в) составная часть системы поддержки решения, которая объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и производства, а также информации, поступающей из всех внешних и внутренних источников.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	24. Что не относится к направлениям маркетинговых исследований: а) анализ товарной политики предприятия; б) товароведная оценка качества товара; в) исследование конкурентного окружения предприятия.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	25. Что необходимо знать исследователю, чтобы направить свои усилия на действительную проблему, требующую решения: а) где, когда и почему возникла проблема требующая решения; б) насколько важно решение этой проблемы для данного предприятия и в данный момент времени; в) все о личности специалиста, принимающего решения, его целях и задачах; об условиях, в которых он работает; о рассматриваемых тактических решениях; о его отношении к риску и др.	а

### Критерии оценивания

Количество правильных ответов	Процент выполнения	Оценка
22-25	более 87%	отлично
18-21	73-86%	хорошо
14-17	60-72%	удовлетворительно
0-13	менее 60%	неудовлетворительно

Тестовые задания по модулю II: Направления исследования внутренней среды предприятия

Форма тестовых заданий	Пример тестовых заданий	Правильный ответ
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	1. Какой из методов опроса Вы бы использовали при проведении анкетирования для определения того, сколько людей слушали «100 лучших мелодий страны в1995 году», программу, которая транслировалась 31 декабря 1995 года. а) по почте; б) по телефону; в) личный опрос.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	2. Использование метода « мозговой штурм» целесообразно: а) при скачивании информации с мониторинга компьютера; б) при постоянном отслеживании параметров рынка; в) при экспертных оценках и составлении прогнозов, основанных на дискуссии экспертов.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	3. При исследовании спроса большое значение имеет коэффициент эластичности. Если он дает результат, превышающий единицу, то такое явление называется: а) ультраэластичностью; б) инфраэластичностью; в) унитарным спросом.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	4. Фирма исследовала отношение потребителей к марке товара, выпускаемого конкретной фирмой: 10 % из совокупности покупателей высказались критически о качестве товара, 60 % не понравилась упаковка, 12 % считают, что цена завышена, и 18 % требуют улучшить сервис. Как по Вашему мнению, должна прореагировать фирма? а) продолжать выпуск товара снизив цену; б) полностью заменить упаковку; в) поднять уровень сервиса.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	5. В чем заключается разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара? а) жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях; б) жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара; в) жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие – потребителями или экспертами.	в
Тестовое задание открытой формы	6. Какой из методов опроса Вы бы использовали при проведении опроса для местного владельца химчистки, который хочет узнать степень удовлетворенности клиентов недавней компанией скидок? а) по почте; б) по телефону; в) личный опрос.	в

Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	7. В популярной газете опубликована статья известного врача о вреде, который товар X, выпускаемый вашей фирмой и имеющий государственный сертификат качества, причиняет здоровью человека. Повлияет ли данная публикация на спрос этого товара? а) да; б) нет; в) повлияет на конкурентов.	а
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	8. В популярной газете опубликована статья известного врача о вреде, который товар X, выпускаемый вашей фирмой и имеющий государственный сертификат качества, причиняет здоровью человека. Является ли подобная публикация проявлением действия информационной среды? а) да; б) нет; в) является проявлением действия конкурентной среды.	а
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	9. В популярной газете опубликована статья известного врача о вреде, который товар X, выпускаемый вашей фирмой и имеющий государственный сертификат качества, причиняет здоровью человека. Считаете ли Вы необходимым организовать адекватную публикацию в других СМИ? а) да; б) нет.	а
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	10. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»? а) откладывающих покупок, чтобы накопить деньги; б) приобретающих товар в небольшом количестве; в) ориентирующихся на дешевые товары.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	11. Каково содержание метода SWOT-анализа? а) Это метод структурирования экспертных оценок. б) Это метод матричного сопоставления противоположных оценок. в) Это метод расчета показателей состояния системы управления. г) Это метод определения тенденций развития системы управления. д) Это особая форма социологического исследования.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	12. Какова цель ABC – анализа диверсификации? а) выявит перспективность ассортиментной политики; б) выявит преимущество одного ассортиментного вида перед другим; в) определит ассортиментную структуру производства.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или	13. Сегментация – это: а) определение места для своего товара в ряду аналогов; б) разделение рынка на четко определенные группы покупателей, для каждой из которых требуются	б

нескольких вариантов ответа	отдельные товары и маркетинговые комплексы; в) разделение рынка на одинаковые зоны.	
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	14. Различают два типа параметров качества товара: жесткие и мягкие. Из перечисленных ниже параметров, определите жесткие: а) стайлинг; б) вес, форма; в) эргономичность.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	15. Позиции «звезда» в стратегической БКГ – матрице соответствует сочетание: а) благоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы; б) благоприятной ситуации на рынке и низкого потенциала фирмы; в) неблагоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы.	а
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	16. Анализ стиля жизни опирается на предположение, что: а) стиль жизни тяготеет к большей стабильности и дает лучшую основу для прогноза поведения покупателя; б) фирма может планировать более эффективные стратегии для достижения целевого рынка, если знает больше о своих покупателях в показателях их образа жизни, интересов и предпочтений; в) понимание стиля жизни позволяет управлять поведением потребителей.	а
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	17. Различают два типа параметров качества товара: жесткие и мягкие. Из перечисленных ниже параметров, определите мягкие: а) экологичность; б) дизайн; в) гарантированное время использования.	б
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	18. Из каких критериев выводится степень новизны товара? а) появление новых или существенное улучшение старых потребительских свойств товара; б) новое наименование товара; в) новая технология изготовления товара.	а
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	19. К методам измерения осведомленности относятся: а) изучение осведомленности методом сравнения; б) методом интервьюирования; в) узнаванием, припоминанием без подсказки, припоминание с подсказкой.	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или	20. Какой из методов опроса Вы бы использовали для проведения анкетирования с целью производителям микроволновых печей мнение потребителей о новой модели. а) по почте;	б

несколько вариантов ответа	б) личный опрос; в) по телефону.	
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	<p>21. Старейший производитель игристых вин в России – компания «Абрау-Дюрсо» стала официальным поставщиком Игр 2014 года в Сочи в категории «Игристые вина». Соответствующее соглашение подписали президент Оргкомитета «Сочи-2014» Дмитрий Чернышенко и глава дома «Абрау-Дюрсо» Борис Титов. С 1 января 2012 года «Абрау-Дюрсо» начнет поставлять специальную серию игристого вина с новой этикеткой и отличительными знаками «Поставщик Игр в Сочи 2014 года». Всего планируется несколько разновидностей дизайна резервуарного (массового) шампанского. До начала Олимпиады производитель намерен реализовать более 10 миллионов бутылок по цене от 240 рублей. Непосредственно для самой Олимпиады подготовят ограниченную партию шампанского, которая заложена еще в 2008 году и будет выдерживаться вплоть до мероприятий 2014 года. «Мы уже сейчас заложили то качество игристого вина, которое мы должны подготовить именно к Олимпиаде в Сочи. Шампанское будет выдерживаться до 2014 года. Кроме этого, мы будем производить вино, которое будет нести на себе все возможные надписи как поставщика Олимпиады. Оно будет входить в класс быстрого шампанского и предназначаться для массового использования, порядка нескольких миллионов бутылок. Бутылок со специальной выдержкой, специальной классической закладкой под Олимпиаду будет около десятка тысяч», - уточнил глава «Абрау-Дюрсо».</p> <p>Какой элемент комплекса маркетинга невозможно исследовать по данным кейса?</p> <p>a. product b. price c. promotion d. place e. все элементы могут быть исследованы по данным кейса</p>	e
Тестовое задание открытой формы	<p>22. При наборе в поисковом запросе местоимения «что» выпадает четыре варианта наиболее часто встречающихся комбинаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-что приготовить</li> <li>-что приготовить на ужин</li> <li>-что посмотреть</li> <li>-что подарить парню.</li> </ul> <p>Проведите контент-анализ местоимения «что», с корректировкой популярности этого местоимения вековой давности в сочетании с глаголом «делать» и идиомой «кто виноват», определив единицу анализа.</p>	единица конверсии -4.
Тестовое задание	23. По итогам межрегионального конкурса социальной рекламы антинаркотической направленности «Наш	в

<p>закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа</p>	<p>формат» в Красноярском крае лауреатом в номинации «Видеоролик» стал студент Красноярского аграрного университета Виктор Соболев. Цель конкурса – привлечение творческой молодёжи к антинаркотической пропаганде, популяризация в обществе здоровых нравственных ценностей и социальных отношений, негативного отношения к наркомании и недопустимости употребления наркотиков. В таком случае для социолога важно исследование коммуникации как:</p> <p>А. Познания психологических особенностей взаимодействия субъектов.</p> <p>В. Социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки коммуникативного поведения.</p> <p>С. Взаимодействие коммуникативных факторов преимущественно в экономической системе общества.</p> <p>Д. Определение единиц, категорий и частных функций маркетинговых коммуникаций.</p>																																									
<p>Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа</p>	<p><b>24.</b> Компания Nielsen в августе 2011 г. провела исследование на тему «Новые тренды покупательского поведения и розничной торговли», в ходе которого изучила конкурентную позицию на рынках Москвы и Санкт-Петербурга таких форматов как гипермаркеты, супермаркеты и дискаунтеры. Были исследованы покупательские привычки, предпочтения, критерии выбора формата и отношение к ним потребителей, проведен сравнительный анализ форматов с учетом восприятия и покупательского поведения потребителей. Эксперты на основе проведенного исследования установили характеристики, детерминирующие конкурентоспособность форматов, и их вес, определяющий вклад каждой характеристики в конкурентоспособность.</p> <p>Полученные данные были формализованы в таблице:</p> <table border="1" data-bbox="506 842 1789 1225"> <thead> <tr> <th>Характеристика</th> <th>Вес</th> <th>Дискаунтеры</th> <th>Супермаркеты</th> <th>Гипермаркеты</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Сила бренда</td> <td>0,15</td> <td>↔</td> <td>↔</td> <td>↑</td> </tr> <tr> <td>Частота покупок</td> <td>0,15</td> <td>↑</td> <td>↑</td> <td>↓</td> </tr> <tr> <td>Размер корзины</td> <td>0,1</td> <td>↔</td> <td>↔</td> <td>↑</td> </tr> <tr> <td>Проникновение</td> <td>0,1</td> <td>↑</td> <td>↔</td> <td>↓</td> </tr> <tr> <td>Лояльность потребителей</td> <td>0,2</td> <td>↔</td> <td>↔</td> <td>↑</td> </tr> <tr> <td>Адекватность современным требованиям потребителей</td> <td>0,2</td> <td>↓</td> <td>↔</td> <td>↑</td> </tr> <tr> <td>Соответствие восприятию заявленному позиционированию</td> <td>0,1</td> <td>↔</td> <td>↔</td> <td>↑</td> </tr> </tbody> </table> <p>↑ - высокий уровень  ↔ - средний уровень  ↓ - низкий уровень</p> <p><b>Опираясь на представленные данные, и пользуясь взвешенным компенсаторным методом, сравните уровень конкурентоспособности форматов с учетом измеренных</b></p>	Характеристика	Вес	Дискаунтеры	Супермаркеты	Гипермаркеты	Сила бренда	0,15	↔	↔	↑	Частота покупок	0,15	↑	↑	↓	Размер корзины	0,1	↔	↔	↑	Проникновение	0,1	↑	↔	↓	Лояльность потребителей	0,2	↔	↔	↑	Адекватность современным требованиям потребителей	0,2	↓	↔	↑	Соответствие восприятию заявленному позиционированию	0,1	↔	↔	↑	<p>б</p>
Характеристика	Вес	Дискаунтеры	Супермаркеты	Гипермаркеты																																						
Сила бренда	0,15	↔	↔	↑																																						
Частота покупок	0,15	↑	↑	↓																																						
Размер корзины	0,1	↔	↔	↑																																						
Проникновение	0,1	↑	↔	↓																																						
Лояльность потребителей	0,2	↔	↔	↑																																						
Адекватность современным требованиям потребителей	0,2	↓	↔	↑																																						
Соответствие восприятию заявленному позиционированию	0,1	↔	↔	↑																																						

	<p><b>характеристик. Расположите форматы по убыванию конкурентоспособности.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. дискаунтеры, супермаркеты, гипермаркеты</li> <li>b. дискаунтеры, гипермаркеты, супермаркеты</li> <li>c. супермаркеты, дискаунтеры, гипермаркеты</li> <li>d. супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры</li> <li>e. гипермаркеты, дискаунтеры, супермаркеты</li> <li>f. гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры</li> </ul>	
<p>Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа</p>	<p>25. Епископ англиканской церкви Стивен Котрелл (Stephen Cottrell) обратился к кондитерской компании Cadbury с просьбой ослабить запрет на использование фиолетового цвета. Об этом сообщает The Daily Telegraph. Компания Cadbury недавно официально закрепила за собой права на фирменный фиолетовый цвет.</p> <p>Епископа Стивена Котрела возмутила ситуация, в которой оказалась манчестерская кондитерская компания Meaningful Chocolate Company. В прошлом году компания выпустила к Рождеству шоколадные украшения для елки в фиолетовом цвете, однако в этом году отказалась от этого из-за предупреждения юристов о возможных проблемах с Cadbury. Взамен компании пришлось выпустить шоколад в алой обертке.</p> <p>В своем обращении к Cadbury Кортел напомнил, что в западнохристианской традиции фиолетовый цвет издавна ассоциируется с адвентом, периодом рождественского поста. Епископ предупредил Cadbury, что компания может "унизить себя", если будет придавать такую большую ценность цвету. "Вы можете владеть правами на фиолетовый цвет, но вы не можете владеть цветом," - заметил он. "Куда лучше быть щедрыми, тогда никто не проигрывает".</p> <p>Дэвид Маршалл (David Marshal), основатель Meaningful Chocolate Company, назвал абсурдной ситуацию, в которой компания может присвоить себе цвет, на протяжении многих веков обладающий другими коннотациями в христианской культуре.</p> <p>Компания Cadbury подала заявку на регистрацию фиолетового оттенка 2685c по цветовой модели Пантон как своей фирменной торговой марки еще в 2004 году. Кондитеры заявили, что используют этот оттенок с 1914 года. Регистрации долго противилась компания Nestle, главный конкурент Cadbury, однако в ноябре 2011 года департамент интеллектуальной собственности Великобритании закрепил за Cadbury права на цвет. как сообщает Confectionery News, Nestle подала аппеляцию в Верховный суд, однако на прошлой неделе тот подтвердил решение департамента, отметив, что фиолетовый цвет закрепляется только за молочным шоколадом Cadbury.</p> <p>Британская Cadbury с 2010 года принадлежит американскому концерну Kraft, который также обладает правами на фирменный лиловый цвет, закрепленный за шоколадом Milka.</p> <p><b>Определите, при использовании какой аналитической модели может быть полезна эта информация:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. ABC-анализ</li> </ul>	<p>д</p>

	b. XYZ-анализ c. BCG-анализ d. PEST-анализ e. PIMS-анализ	
--	--	--

### Критерии оценивания

Количество правильных ответов	Процент выполнения	Оценка
22-25	более 87%	отлично
18-21	73-86%	хорошо
14-17	60-72%	удовлетворительно
0-13	менее 60%	неудовлетворительно

Тестовые задания по модулю III: Направления исследования внешней среды предприятия

Форма тестовых заданий	Пример тестовых заданий	Правильный ответ
<p>Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа</p>	<p>1. Осенью 2011 г. компания "Главпродукт" сообщила о запуске новых линий овощной консервации – грибы и лечо. В пресс-релизе компании сказано: «В ассортимент консервированных грибов «Главпродукт» войдут маринованные опята, грузди, шампиньоны и грибное ассорти. Современные технологии выращивания грибов для пищевой промышленности позволяют получить вкусный, питательный, и, главное, экологически чистый продукт. Кроме того, в условиях промышленного производства грибы обрабатывают и консервируют непосредственно сразу после сбора, не позднее чем через час, что позволяет сохранить их натуральный вкус и витамины. Лечо «Главпродукт» приятно порадует покупателей своим нежным вкусом и великолепным сочетанием сладкого перца и помидора, став превосходной закуской и дополнением к любым вторым блюдам. Популярность здорового питания растет, спрос на овощные консервы, дающие возможность питаться вкусно и полезно, ежегодно увеличивается. Именно в рамках этого тренда, отвечая потребностям покупателей, «Главпродукт» стремится расширять свою овощную линейку». Компания «Главпродукт» – крупнейший производитель консервированных продуктов питания в России, предлагает на рынке мясные, молочные, овощные и рыбные консервы для самого широкого потребителя – различного достатка, вкусов и предпочтений.</p> <p>Какой подход к сегментированию потребителей выделен в пресс-релизе для новой линейки продукции компании?</p> <p>a. социально-демографическое сегментирование  b. сегментирование на основе физических характеристик  c. сегментирование по типу личности  d. сегментирование по искомым выгодам  e. компания использует массовую стратегию, не сегментируя потребителей</p>	<p>б</p>
<p>Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа</p>	<p>2. Выберите оптимальное сочетание способов сбора маркетинговой информации при следующих условиях (возможны несколько вариантов ответа):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– заказчиком исследования является производитель мебели для дома в широком ассортименте, планирующий выход на новый для себя сегмент рынка,</li> <li>– выбранный сегмент является рыночным окном на данном географическом рынке,</li> <li>– на основании информации, полученной в ходе исследования, предполагается разработать концепцию нового товара «садовая мебель» и определить возможные способы его продвижения целевым потребителям,</li> <li>– товары-аналоги предлагаются на зарубежных рынках,</li> <li>– на проведение исследования заказчиком выделено 3 недели и сумма 1500 у.е.</li> </ul>	<p>а, б, д</p>

	<p>А) кабинетное исследование, традиционный анализ документов  Б) глубинное интервью с потенциальными потребителями товара  В) приобретение и исследование товаров-образцов  Г) тестирование товаров-образцов потенциальными потребителями  Д) наблюдение за поведением потребителей в мебельных магазинах  Е) наблюдение за поведением потребителей в местах предполагаемого потребления товара  Ж) экспертный опрос специалистов по загородной недвижимости и садовому ландшафту  З) телефонный опрос потребителей о наличии платежеспособного спроса на данный товар</p>	
<p>Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа</p>	<p>3. В ближайшие несколько лет сеть электроники и бытовой техники "М.Видео" перейдет с физической ("коробочной") на цифровую дистрибуцию музыки и кино и программного обеспечения. Представитель сети Антон Пантелеев рассказал <a href="#">"Коммерсанту"</a>, что функционал по продаже ПО для Windows, Mac OS X и других платформ будет запущен на сайте в течение нескольких месяцев. По мере достижения договоренностей с правообладателями там же можно будет приобретать музыку и видео. Контент будет представлен и в приложениях "М.Видео" на мобильных платформах iOS, Android и в сети Facebook. Помимо этого, его можно будет приобрести и скачать на мобильные устройства прямо в магазинах сети - через специальные терминалы. В "М.Видео" считают, что физические продажи контента постепенно отомрут. Это подтверждают, к примеру, данные PricewaterhouseCoopers, пишет "Коммерсант". По оценкам компании, в 2010 году реализация видеоконтента на физических носителях снизилась до 413 миллионов долларов, то есть примерно на 7,4% по сравнению с 2009-м. В этом году ожидается сокращение еще на 3,1%. Рынок электронных продаж видео PricewaterhouseCoopers не оценивает, но, по данным J'Son &amp; Partners, в 2011 году он должен возрасти примерно в 2,5 раза по сравнению с 0,7 миллиона годом ранее. Физические продажи музыки в России, по данным PricewaterhouseCoopers, в 2010 году составляли 248 миллионов долларов (на 12,7% меньше 2009-го) . В 2011-м они сократятся еще на 10,9%, до 221 миллиона долларов. А вот цифровые продажи музыки растут: по итогам 2010 года на 33,8%, до (99 миллионов долларов), а в 2011-м ожидается прирост еще на треть.</p> <p>Оцените емкость российского рынка электронной дистрибуции видео- и аудио- контента в 2011 г. в стоимостном выражении.</p> <p>а. 99,7 млн долларов  б. 133,75 млн долларов  с. 298,75 млн долларов</p>	<p>с</p>

	<p>d. 621,2 млн долларов</p> <p>e. недостаточно данных для оценки емкости рынка.</p>	
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	<p>4. Компания Cadbury выпускает новый шоколад Milka Crispello, ориентированный на женщин, заботящихся о своей фигуре и по этой причине являющихся редкими покупателями шоколада, несмотря на любовь к этому продукту. Таким образом мировой производитель кондитерских изделий пытается остановить падение продаж шоколада, пишет <a href="#">The Daily Mail</a>. Согласно исследованиям, в последние годы женщины стали употреблять меньше шоколада, заботясь о фигуре и испытывая эмоциональный дискомфорт при употреблении «вредных» продуктов, что повлекло за собой снижение объема продаж сладостей. В Cadbury решили изменить отношение женщин к шоколаду, а также повысить объем его продаж. И впервые с 1990 года выпускают новую линию шоколада, которая будет поддержана рекламной кампанией в 7 млн евро. Шоколад поступит в продажу в Великобритании в октябре 2012 г. по цене 50 пенсов за упаковку, а позднее товар будет представлен и на других рынках.</p> <p>Бренд-менеджер Mondelez (бывшая Kraft Foods, владелец Cadbury) Тоби Смарт, рассказал, что в новом шоколаде будет содержаться всего 165 калорий. Для сравнения, в батончике Mars – 260 калорий. По вкусу и консистенции новый «Криспелло» будет напоминать конфеты Ferrero Rocher. Специально для нового шоколада разработана закрывающаяся упаковка, благодаря которой шоколад можно будет разделить на несколько приемов пищи. По мнению Тоби Смарта, товар заинтересует как тех женщин, что склонны к полноте, так и тех, кто по своему эмоциональному складу подвержены переживаниям и чувству вины, теперь и они смогут наслаждаться шоколадом. Для подчеркивания позиционирования, «Криспелло» будет продаваться под лозунгом «маленький праздник для тебя».</p> <p><b>Какие критерии сегментирования потребителей не взяты компаний за основу при разработке позиционирования нового шоколада?</b></p> <p>a. социально-демографическое сегментирование</p> <p>b. сегментирование на основе физических характеристик</p> <p>c. сегментирование по типу личности</p> <p>d. сегментирование по искомым выгодам</p> <p>e. сегментирование по географии</p> <p>f. все названные критерии использованы при сегментировании.</p>	д
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	<p>5. Вышел ежегодный рейтинг Interbrand лучших глобальных брендов, который в очередной раз возглавила Coca-Cola. Стоимость этого бренда в 2012 г. оценивается на уровне 77,8 млрд долларов. При этом, главный конкурент марки – Pepsi – занимает двадцать второе место со стоимостью 16,6 млрд долларов, хотя и растет быстрее, чем лидер рейтинга. Самый впечатляющий рост у марки Apple – 129%. Стоимость</p>	б

американской IT-корпорации составила 76,6 млрд долларов. Также большой рост в стоимостном выражении показали марки Amazon (+46%, 20 место), Samsung (+40%, 9 место), Nissan (+30%, 73 место), Hyundai (+24%, 53 место). За год потеряли в стоимости такие бренды как Microsoft (-2%), Disney (-5%), HP (-8%), производители телефонов Nokia (-16%) и BlackBerry (-39%). Среди новичков рейтинга самым дорогим стал Pampers, попав сразу на 34 строчку. Стоимость бренда эксперты оценили в 11,3 млрд долларов. Список самых дорогих брендов пополнили также Facebook (5,4 млрд долларов, 69 место), Prada (4,2 млрд долларов, 84 место), KIA (4 млрд долларов, 87 место), Ralph Lauren (4 млрд долларов, 91 место), MasterCard (3,9 млрд долларов, 94 место). Google (4 место), ценность бренда которого выросла за прошлый год на 26%, впервые за историю рейтинга обошел своего основного конкурента – Microsoft (5 место).

Для создания рейтинга специалисты Interbrand анализируют три основных фактора, влияющих на стоимость бренда: финансовые показатели брендированных продуктов или услуг, влияние, которое бренд оказывает на потребителя и его выбор, степень влияния бренда на добавленную стоимость и способность стабильно генерировать дополнительные доходы компании. Даже на фоне нестабильности общемировой экономической ситуации 100 самых ценных брендов этого года преуспели в укреплении своей позиции на рынке и формировании более персонализированных отношений с потребителями вне зависимости от местоположения или точки соприкосновения.

По словам **Джеза Фрэмптона**, глобального исполнительного директора Interbrand, в связи с усилением общемировой конкуренции и сокращением времени действия таких преимуществ, как технологии, вклад брендов в биржевую стоимость компаний будет только увеличиваться. 100 самых ценных мировых брендов находятся на передовых позициях как раз благодаря тому, что одинаково прислушиваются как к потребителям, так и к своим сотрудникам и инвесторам, что позволяет обеспечивать цельный и всеобъемлющий контакт с брендом во всех возможных точках соприкосновения. В быстро меняющемся мире, в котором онлайн и оффлайн контакт потребителя с брендом по сути становится единым целым, бренды-лидеры занимают активную позицию, используя все более интенсивный поток информации и данных для стимулирования инноваций во всех сферах. Они не скупятся на денежные и временные затраты для того, чтобы понять, какую роль их бренд играет в жизни потребителей и стратегически подходят к любому возможному взаимодействию.

**Какой интегральный показатель положен компанией Interbrand в основу рейтинга:**

- a. лояльность потребителей к бренду
- b. конкурентная доля бренда
- c. коммуникационная активность бренда

	d. сила бренда e. капитал бренда																																														
Тестовое задание открытой формы	<p>6. Британская исследовательская компания Millward Brown провела анализ факторов, влияющих на «вирусность» видео-роликов, размещенных в интернете. По мнению экспертов компании, для того чтобы реклама стала вирусной, необходим целый ряд условий, которым должен удовлетворять ролик. По факторам, выявленным экспертами, была произведена оценка нескольких роликов по 5-балльной системе (см. таблицу).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Фактор успешности рекламного ролика</th> <th>Вес</th> <th>Ролик 1</th> <th>Ролик 2</th> <th>Ролик 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Увлекательный сюжет ролика (юмор, интрига, провокация и т.п.)</td> <td>0,2</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Необычность – наличие явных дифференцирующих элементов на фоне других роликов</td> <td>0,15</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Уровень известности рекламируемого бренда</td> <td>0,1</td> <td>5</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Присутствие в ролике знаменитостей, популярных людей</td> <td>0,05</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Размещение ролика, удобное для пересылки (на специализированных сайтах, в социальной сети, на рекламных микросайтах компании)</td> <td>0,2</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Дополнительная рекламная поддержка в интернете</td> <td>0,2</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Дополнительная рекламная поддержка посредством других каналов продвижения (ТВ, наружная реклама и др.)</td> <td>0,05</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Сериальность рекламной кампании, последовательное размещение нескольких роликов, связанных одной темой, продуктом, историей</td> <td>0,05</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	Фактор успешности рекламного ролика	Вес	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3	Увлекательный сюжет ролика (юмор, интрига, провокация и т.п.)	0,2	4	5	4	Необычность – наличие явных дифференцирующих элементов на фоне других роликов	0,15	3	5	4	Уровень известности рекламируемого бренда	0,1	5	2	3	Присутствие в ролике знаменитостей, популярных людей	0,05	0	1	3	Размещение ролика, удобное для пересылки (на специализированных сайтах, в социальной сети, на рекламных микросайтах компании)	0,2	4	4	4	Дополнительная рекламная поддержка в интернете	0,2	4	5	5	Дополнительная рекламная поддержка посредством других каналов продвижения (ТВ, наружная реклама и др.)	0,05	2	2	4	Сериальность рекламной кампании, последовательное размещение нескольких роликов, связанных одной темой, продуктом, историей	0,05	3	2	0	б
Фактор успешности рекламного ролика	Вес	Ролик 1	Ролик 2	Ролик 3																																											
Увлекательный сюжет ролика (юмор, интрига, провокация и т.п.)	0,2	4	5	4																																											
Необычность – наличие явных дифференцирующих элементов на фоне других роликов	0,15	3	5	4																																											
Уровень известности рекламируемого бренда	0,1	5	2	3																																											
Присутствие в ролике знаменитостей, популярных людей	0,05	0	1	3																																											
Размещение ролика, удобное для пересылки (на специализированных сайтах, в социальной сети, на рекламных микросайтах компании)	0,2	4	4	4																																											
Дополнительная рекламная поддержка в интернете	0,2	4	5	5																																											
Дополнительная рекламная поддержка посредством других каналов продвижения (ТВ, наружная реклама и др.)	0,05	2	2	4																																											
Сериальность рекламной кампании, последовательное размещение нескольких роликов, связанных одной темой, продуктом, историей	0,05	3	2	0																																											

	<p>Определите, пользуясь простой компенсаторной моделью, какой из роликов обладает более высоким потенциалом «вирусности».</p> <p>a. ролик 1 b. ролик 2 c. ролик 3</p>	
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	<p>7. Конкуренция какого вида существует между магазином детской литературы «Первая книга» и магазином деловых изданий «Первая линия»?</p> <p><input type="checkbox"/> а) Марочная конкуренция <input type="checkbox"/> б) Товарно-видовая конкуренция <input type="checkbox"/> в) Товарно-родовая конкуренция <input type="checkbox"/> г) Конкуренция желаний <input type="checkbox"/> д) Нет конкуренции</p>	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	<p>8. Укажите наиболее корректный метод определения абсолютного потенциала российского потребительского рынка таблетированного средства для бытовых посудомоечных машин (в натуральном выражении, за год).</p> <p><input type="checkbox"/> а) Совокупный годовой объем продаж данного товара во всех торговых точках страны. <input type="checkbox"/> б) Совокупный объем производства данного товара в стране с учетом объема импортно-экспортных операций. <input type="checkbox"/> в) Количество благоустроенных квартир, снабженных водопроводом и канализацией, умноженное на число дней в году и среднестатистическое число приемов пищи в день в домашних условиях. <input type="checkbox"/> г) Количество бытовых посудомоечных машин, установленных в квартирах, умноженное на среднестатистическую частоту мытья посуды за год.</p>	в
Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа	<p>9. Укажите, какой тип потребителей автомобилей, выделенных по критерию «стиль жизни» в соответствии с моделью VALS2, соответствует нижеследующему описанию. Данный тип потребителей характеризуется высоким уровнем ресурсов и ориентацией на действие. Это преимущественно люди молодые, полные энтузиазма, импульсивные, ищут разнообразия и впечатлений. Быстро загораются новыми возможностями, неконсервативны, не имеют твердых, устоявшихся принципов. Большую часть доходов направляют на себя, на развлечения, на отдых. Автомобиль рассматривают как средство быть свободным, мобильным, быстрым, реализовать возможности активно жить, проявлять себя, участвовать, делать. Для людей этого типа самооценочность имеет действие, активность, энергия, достижение новых высот, они живут в движении – движении по карьерной лестнице, движении в плане социальной и личностной активности. Они ищут и пробуют себя, соответственно ищут свой стиль материального благополучия. Им нравится</p>	а

	<p>то, что они выбирают, но они не собираются останавливаться на достигнутом и готовы меняться, расти. Смену поведения, образа жизни они рассматривают не как вынужденную адаптацию, а как стремление попробовать себя в новом качестве. Эти потребители стремятся получать удовольствие от жизни во всех ее проявлениях. К автомобилю относятся точно так же – как к источнику и средству получать удовольствие.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> а) Реализующие;</li> <li><input type="checkbox"/> б) Осуществляющие;</li> <li><input type="checkbox"/> в) Достигающие;</li> <li><input type="checkbox"/> г) Экспериментирующие;</li> <li><input type="checkbox"/> д) Убежденные;</li> <li><input type="checkbox"/> е) Старающиеся;</li> <li><input type="checkbox"/> ж) Делающие.</li> </ul>	
<p>Тестовое задание закрытой формы с выбором одного или нескольких вариантов ответа</p>	<p>10. Укажите наиболее корректный способ расчета экономического эффекта от акции по распространению рекламных флаеров со скидочными купонами, если учесть, что другие меры стимулирования сбыта компанией не использовались.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> а) Количество покупок, совершенных по флаерам, отнесенное к общему числу покупок за исследуемый период;</li> <li><input type="checkbox"/> б) Доля дохода от покупок, совершенных по флаерам, в общем доходе за исследуемый период;</li> <li><input type="checkbox"/> в) Доход от покупок, совершаемых по флаерам, за вычетом расходов на проведение акции;</li> <li><input type="checkbox"/> г) Изменение объема прибыли на период проведения акции по сравнению с доакционным периодом, аналогичным по длительности.</li> </ul>	<p>а</p>

ФОС по дисциплине Маркетинговые исследования

разработаны в соответствии с ПВД ФОС-2017 Университета, ФГОС ВО  
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебным планом  
38.03.02.02.07 "Управление малым бизнесом (в сфере услуг)"  
очная форма обучения, 2015 год набора

Разработчик(и)



Л.В. Юшкова

*подпись,*

*инициалы, фамилия*