

9125

**ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ**

**Кафедра управления и отраслевой экономики**

Рег. № МЧМ.03-480/02  
«65» 10 2024.

**УТВЕРЖДЕН**

на заседании кафедры

Протокол от «18» 09 2024г. № 2

Заведующий кафедрой управления и  
отраслевой экономики

(подпись)

Е.В. Рудой

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Б1.В.20 Маркетинговые исследования

Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Цифровой маркетинг

Направленность (профиль)

Новосибирск 2022

## Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочных средств
1	Цели, задачи и виды маркетинговых исследований	ПК-2	Контрольные вопросы
2	Процедура маркетингового исследования и его планирование	ПК-2	Контрольные вопросы
3	Виды и источники маркетинговой информации	ПК-2	Контрольные вопросы
4	Процесс маркетинговых исследований	ПК-2	Тест
5	Исследования рынков.	ПК-2	Контрольные вопросы
6	Исследование потребителей.	ПК-2	Контрольные вопросы
7	Исследование товаров и ценовой политики.	ПК-2	Контрольные вопросы
8	Изучение конкурентов	ПК-2	тест
9	Изучение рекламной деятельности организации	ПК-2	Доклады
	Контрольная работа, экзамен	ПК-2	Темы контрольной работы, вопросы к экзамену

## МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
<b>Оценка по пятибалльной системе</b>	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Пороговый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
<b>Оценка по системе «зачет – незачет»</b>	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

**Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2022, введено приказом от 28.09.2011 №371-О (<http://nsau.edu.ru/file/403>; режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2022, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.ru/file/104821>; режим доступа свободный).

## **ВВЕДЕНИЕ**

Разработанный фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинговые исследования» представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (КИМ), предназначенных для измерения уровня достижения студентом необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

В ФОС входят оценочные средства текущего контроля успеваемости и оценочные средства промежуточной аттестации студентов, соответствующие требованиям рабочей программы реализуемой учебной дисциплины на каждом этапе обучения.

### **1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

#### **Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований**

##### **Контрольные вопросы**

1. Принципы, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, продвижение товаров, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.
3. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования.
4. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия.
5. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
6. В чем заключается роль маркетинговых исследований при принятии управленческих решений.
7. Какие тенденции приводят к увеличению актуальности проведения маркетинговых исследований в современном мире.
8. Поясните принципы проведения маркетинговых исследований.
9. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования в России.

##### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.



## **Тема 2. Процедура маркетингового исследования и его планирование**

### **Контрольные вопросы**

1. Этапы маркетингового исследования.
2. Определение потребности в маркетинговом исследовании.
3. Выявление объекта и предмета исследования.
4. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования.
5. Выбор методов исследования.
6. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов.
7. Составление бюджета и разработка графика проекта.
8. Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров.
9. Подготовка отчета о проведенном исследовании.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

## **Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации**

### **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение маркетинговой информации.
2. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации.
3. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки, источники.
4. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
5. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой.
6. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС).
7. Расскажите про источники вторичной маркетинговой информации. Какие из них, по вашему мнению, наиболее эффективны.
8. Какие проблемы могут возникнуть при использовании вторичной информации? Поясните на примерах.
9. Раскройте сущность синдикативной информации. В чем состоят ее преимущества?
10. Дайте определения основных методов сбора маркетинговой информации.
11. От каких факторов, по вашему мнению, зависит выбор методов сбора маркетинговой информации?

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

**Тема 4. Процесс маркетинговых исследований****Тест**

1. У предприятия резко начал падать объем продаж. Эта тенденция является:
  - а) симптомом проблемы предприятия;
  - б) проблемой предприятия;
  - в) причиной проведения «маркетинговой разведки».
2. На какой вопрос не отвечают описательные маркетинговые исследования?
  - а) Что?
  - б) Где?
  - в) Когда?
  - г) Почему?
3. Какие из нижеперечисленных видов маркетинговых исследований используются для количественной проверки причинно-следственных связей?
  - а) разведочные;
  - б) описательные;
  - в) экспериментальные.
4. При проведении каких видов маркетинговых исследований наиболее часто используются качественные методы?
  - а) разведочных;
  - б) описательных;
  - в) экспериментальных.
5. Какие разновидности маркетинговых исследований выделяют в зависимости от технологии проведения во времени?
  - а) трекинговые исследования;
  - б) тестирование продукта;
  - в) исследования рекламы;
  - г) ценовые исследования;
  - д) панельные исследования.
6. В чем заключается различие между трекинговыми и панельными маркетинговыми исследованиями?
  - а) при панельных исследованиях опрашиваются одни и те же респонденты, а при трекинговых — каждый раз новые;
  - б) панельные исследования проводятся повторно через определенное время, а трекинговые только один раз;
  - в) трекинговые исследования применяются для изучения структуры рынка, а панельные дают информацию о динамике рыночных процессов.



7. В чем заключаются преимущества использования панельных маркетинговых исследований?

- а) они позволяют лучше исследовать динамику рыночных процессов;
- б) с ними удобнее использовать стратифицированные выборки;
- в) снижаются затраты на проведение маркетингового исследования;
- г) их удобнее использовать для изучения мотивации потребителей.

8. Расположите в правильном порядке этапы проведения маркетингового исследования:

- а) «полевой» этап маркетингового исследования;
- б) сбор вторичной информации;
- в) определение целей и задач;
- г) содержательный анализ информации;
- д) выводы и рекомендации;
- е) математико-статистическая обработка данных.

9. При использовании какого метода отбора единиц из генеральной совокупности обеспечивается полная репрезентативность выборки по структуре?

- а) собственно случайного;
- б) механического;
- в) стратифицированного.

10. Фирма проводит маркетинговое исследование об эффективности использования нового медицинского препарата. В качестве основного метода сбора информации было решено использовать экспертные оценки высококвалифицированных врачей. Какой метод отбора респондентов лучше использовать в такой ситуации?

- а) собственно случайный;
- б) механический;
- в) стратифицированный;
- г) «снежного кома».

**Критерии оценки:**

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «хорошо», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.

– оценка «удовлетворительно», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов, но затрудняется с обоснованием верного ответа.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не освоил материал темы, дает менее 60 % правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

## **Тема 5. Исследования рынков.**

### **Контрольные вопросы**

1. Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения.
2. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей.
3. Оценка текущего спроса и потенциала рынка.
4. Методы определения емкости рынка.
5. Определение товарных и географических границ рынка.

6. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка.
7. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности.
8. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.
9. Оценка доступности и привлекательности рынка.
10. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении.
11. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

**Тема 6. Исследование потребителей.**

**Контрольные вопросы**

1. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
2. Направления изучения потребителей.
3. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений: измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др.
4. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта.
5. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей, намерений, мотивации.
6. Изучение процесса совершения покупки.
7. Исследования покупательских намерений и предпочтений.
8. Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.



## **Тема 7. Исследование товаров и ценовой политики.**

### **Контрольные вопросы**

1. Исследования жизненного цикла товара на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях жизненного цикла.
2. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации.
3. Изучение нового товара.
4. Особенности методики изучения нового товара.
5. Факторы успеха нового товара.
6. Определение направлений совершенствования новых товаров.
7. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене.
8. Классификация потребителей по чувствительности к цене.
9. Выбор оптимальных методов ценообразования.
10. Исследования влияния скидок с цены.
11. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он владеет терминологией, категориями, прослеживает связь между теорией и практикой;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

## **Тема 8. Изучение конкурентов.**

### **Тест**

1. В настоящее время в большинстве стран мира наблюдается следующая тенденция:
  - а) конкуренция становится менее острой;
  - б) конкуренция становится более острой;
  - в) конкуренция остается на том же уровне;
  - г) ничего определенного сказать нельзя.
2. Что происходит в результате «войны цен»?
  - а) все фирмы снижают цены;
  - б) некоторые фирмы снижают цены, а некоторые повышают;
  - в) все фирмы повышают цены;
  - г) цены всех фирм остаются на прежнем уровне.
3. При каком типе рынка чаще используются ценовые методы конкурентной борьбы?
  - а) чистая конкуренция;
  - б) монополистическая конкуренция;

- в) олигополия;
  - г) монополия.
4. Для чего используется формула Герфиндаля?
- а) для определения лидера рынка;
  - б) для определения степени конкуренции на рынке;
  - в) для разработки товарной политики;
  - г) для выработки конкурентной стратегии.
5. Сколько сил конкуренции выделяют в соответствии с конкурентной моделью рынка М. Портера?
- а) две;
  - б) три;
  - в) четыре;
  - г) пять.
6. Наличие входных барьеров влияет на силу конкурентной угрозы со стороны:
- а) новых конкурентов;
  - б) поставщиков;
  - в) покупателей;
  - г) конкурентов, работающих в отрасли.
7. Фирма использует одновременно нескольких поставщиков одного ресурса. Это приводит к снижению угрозы со стороны:
- а) новых конкурентов;
  - б) поставщиков;
  - в) покупателей;
  - г) конкурентов, работающих в отрасли.
8. К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты?
- а) внутренняя среда;
  - б) внешняя микросреда;
  - в) макросреда.
9. Что такое бенчмаркинг?
- а) определение основного направления развития предприятия и методов достижения целей;
  - б) изучение бизнес-процессов и опыта других компаний с целью поиска путей улучшения своей деятельности;
  - в) мероприятия по повышению удовлетворенности потребителей компании.
10. Какой показатель деятельности фирм используется для расчета индекса Герфиндаля?
- а) объем продаж;
  - б) уровень цен;
  - в) доля рынка;
  - г) число товаров в ассортименте.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.
- оценка «хорошо», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов, может обосновать выбранный ответ.
- оценка «удовлетворительно», выставляется обучающемуся, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов, но затрудняется с обоснованием верного ответа.



– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не освоил материал темы, дает менее 60 % правильных ответов, затрудняется с обоснованием верных ответов.

## **Тема 9. Изучение рекламной деятельности организации**

### **Темы докладов**

1. Понятие и виды рекламы.
2. Виды рекламы в Интернете.
3. Брендинг.
4. Наружная реклама.
5. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
6. Практика исследования потребителей в рекламе.
7. Оценка эффективности рекламной деятельности.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он при подготовке доклада использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, уверенно отвечает на вопросы аудитории;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он при подготовке доклада использовал монографическую и специальную литературу, продемонстрировал творческий подход к написанию и выступлению, но затрудняется ответить на дополнительные вопросы;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он владеет поверхностными теоретическими знаниями;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не знает основных терминов, категорий и законов.

## **2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

### **Вопросы к экзамену**

1. Принципы, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
4. Этапы маркетингового исследования.
5. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Выявление объекта и предмета исследования.
6. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования.
7. Выбор методов исследования.
8. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов.
9. Составление бюджета и разработка графика проекта.



10. Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров.
11. Подготовка отчета о проведенном исследовании.
12. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки, источники.
13. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
14. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС).
15. Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами.
16. Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус- группы, проекционные методы.
17. Количественные методы: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг.
18. Оценка текущего спроса и потенциала рынка.
19. Методы определения емкости рынка.
20. Определение товарных и географических границ рынка.
21. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка.
22. Оценка доступности и привлекательности рынка.
23. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении.
24. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.
25. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
26. Направления изучения потребителей.
27. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта.
28. Исследования жизненного цикла товара на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях жизненного цикла.
29. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации.
30. Изучение нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров.
31. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене.
32. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение.
33. Определение основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения.
34. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах.
35. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров.
36. Изучение рекламной деятельности организации.

37. Тестирование рекламного обращения.

38. Оценка экономической эффективности рекламных обращений.

#### **Критерии оценки:**

– отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

– отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

– отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

– отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

#### **Примерные темы контрольной работы**

1. Теоретические основы маркетинговых исследований
2. Маркетинговая среда организации
3. Виды маркетингового исследования.
4. Процесс проведения маркетингового исследования
5. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях
6. Первичная информация в маркетинговых исследованиях
7. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях
8. Методы сбора первичной информации.
9. Этика в маркетинговых исследованиях
10. Маркетинговая информационная система (МИС)
11. Качественные методы сбора информации
12. Процесс работы фокус-группы
13. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований
14. Использование опросов в маркетинговых исследованиях
15. Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях
16. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
17. Анализ маркетинговой информации.
18. Основные статистические методы анализа маркетинговой информации.
19. Ситуационный анализ
20. Оценка емкости рынка
21. Анализ конкуренции на рынке.
22. Методы конкурентного анализа



23. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности организации
24. Сегментирование потребительского рынка.
25. Экспертные оценки.
26. Экспертные методы
27. Маркетинговые исследования в Интернете

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к контрольной работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём контрольной работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «не зачтено» – тема контрольной работы не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживается существенное непонимание проблемы.



## ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

### Задания для оценки сформированности компетенции ПК-2:

1. Описательные маркетинговые исследования не отвечают<sup>1</sup> на вопрос:

- а) Что?
- б) Где?
- в) Когда?
- г) Почему?

Ответ: г.

2. Использование при анкетировании недостаточной по величине выборки может привести к нарушению следующего требования к маркетинговой информации:

- а) актуальность;
- б) достоверность;
- в) релевантность;
- г) целенаправленность.

Ответ: б.

3. Укажите преимущество вторичной информации:

- а) низкая стоимость;
- б) высокая актуальность;
- в) низкая достоверность.

Ответ: а.

4. К внутренним источникам вторичной информации относятся:

- а) телевидение и радио;
- б) план научно-исследовательских работ предприятия;
- в) газеты и журналы;
- г) результаты маркетингового исследования, проведенного фирмой два года назад.

Ответ: б, г

5. К внешним источникам вторичной информации относятся:

- а) Интернет;
- б) выставки и ярмарки;
- в) бухгалтерская отчетность.

Ответ: а, в.

6. Самым дорогим методом сбора первичной маркетинговой информации является:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

Ответ: в.

7. При использовании данного метода сбора информации фирма, скорее всего, будет вынуждена обратиться к услугам специализированного маркетингового агентства:

- а) интервью по телефону;
- б) анкетирование клиентов компании при заключении договора;
- в) метод фокус-групп.

Ответ: в.

8. Бенчмаркинг – это:

- а) определение основного направления развития предприятия и методов достижения целей;
- б) изучение бизнес-процессов и опыта других компаний с целью поиска путей улучшения своей деятельности;
- в) мероприятия по повышению удовлетворенности потребителей компании.

Ответ: б.

9. Для чего используется формула Герфиндаля?

Ответ:

10. Сколько сил конкуренции выделяют в соответствии с конкурентной моделью рынка М. Портера?

Ответ:

11. К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты?

Ответ:

12. При каком типе рынка чаще используются ценовые методы конкурентной борьбы?

Ответ:

13. Наличие входных барьеров влияет на силу конкурентной угрозы (модель М. Портера) со стороны:

Ответ:

14. Фирма использует одновременно нескольких поставщиков одного ресурса. Это приводит к снижению угрозы со стороны какой силы конкуренции:

Ответ:

15. В чем заключается различие между трекингowymi и панельными маркетинговыми исследованиями?

Ответ:

16. При использовании какого метода отбора единиц из генеральной совокупности обеспечивается полная репрезентативность выборки по структуре?

Ответ:

### **Критерии оценки результатов:**

– оценка «**отлично**», выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100% вопросов.

– оценка «**хорошо**», выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79% вопросов.

– оценка «**удовлетворительно**», выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69% вопросов.

– оценка «**неудовлетворительно**», выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.