



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе)
**МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА И СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

вариативной части образовательной программы специалитета
по специальности

38.05.01 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

**СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
«ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ»**

Институт

отраслевой экономики и управления

Разработчик

кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-4: Способен формировать, анализировать и оценивать информацию, необходимую для принятия решений по обеспечению экономической безопасности</p>	<p>ПК-4.2: Анализирует и оценивает полученную информацию, необходимую для нейтрализации угроз экономической безопасности.</p>	<p>Маркетинговая разведка и стратегия повышения конкурентоспособности организации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятия конкуренция, конкурентоспособность, типы конкурентного поведения компаний, виды конкурентных стратегий; - основные концепции, модели, категории маркетингового инструментария мониторинга среды; - особенности, принципы, методы маркетинговой разведки; - подходы и алгоритмы выявления и анализа стратегических проблем в организации; - технологию принятия маркетинговых стратегических решений по разработке и внедрению стратегии. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать и интерпретировать результаты мониторинга факторов внешней среды прямого и косвенного воздействия; - анализировать факторы угроз, рисков экономической безопасности с применением методов маркетинговой разведки; - уметь использовать технологии маркетинговой разведки для разработки стратегических решений; - проводить диагностику стратегического положения предприятия/ организации,

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соответствующие с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			анализ конкурентной ситуации на рынке; Владеть: - методологией стратегического маркетингового анализа и управления компанией; - навыками проведения комплексного отраслевого и конкурентного анализа с использованием инструментария маркетинговой разведки; - технологиями подготовки и внедрения стратегических решений (проектов), реализации стратегических изменений в целях обеспечения экономической безопасности предприятия и повышения его конкурентоспособности.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам поэтапного формирования результатов освоения дисциплины (текущего контроля) относятся:

- тестовые задания по темам (по очной и заочной формам обучения);
- итоговые тестовые задания;
- задания для проведения практических занятий;

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме дифференцированного зачета, относятся:

- задания по контрольным работам (для заочной формы обучения);

- промежуточная аттестация по дисциплине в форме дифференцированного зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ)

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения теоретического материала студентами всех форм обучения. Тестирование обучающихся проводится на практических занятиях после завершения рассмотрения на лекциях соответствующих тем (Приложение №1).

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

«Отлично» - 86 -100% правильных ответов в тесте;

«Хорошо» - 71 -85% правильных ответов в тесте;

«Удовлетворительно» - 56 -70% правильных ответов в тесте;

«Неудовлетворительно» - менее 55% правильных ответов в тесте;

Положительная оценка выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов.

В приложении № 5 приведены ключи правильных ответов к тестовым заданиям по отдельным темам и ключи к итоговому тесту по дисциплине.

3.2 Решение практических заданий, анализ практических ситуаций (кейс-ситуаций), способствует закреплению теоретических знаний, позволяет актуализировать комплекс знаний, навыков и умений у обучаемых, который необходимо усвоить при разрешении конкретной проблемы. Положительная оценка по ним ставится при выполнении студентом задания и защиты у преподавателя ведущего практические занятия. Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не «защитил» предусмотренные рабочей программой дисциплины практические задания.

Типовые практические задания и кейс-ситуации представлены в Приложении №2. При оценке результатов работы студентами оценивается способность мыслить логически, ясно и последовательно; умение представить анализ в убедительной и обоснованной форме, демонстрация навыков активной самостоятельной творческой деятельности.

3.3 В приложении № 3 приведены типовые задания по контрольным работам для студентов заочной формы обучения. Контрольная работа предполагает раскрытие теоретических вопросов по дисциплине, а также решение задач по вариантам.

Контрольная работа сдается путем прикрепления в ЭИОС ИНОТЭКУ КГТУ в соответствующую рубрику, созданную преподавателем по данной дисциплине. Срок сдачи: не позднее начала зачетно-экзаменационной сессии, установленной графиком учебного процесса.

По результатам проверки контрольной работы выставляется оценка. Работа положительно оценивается при условии соблюдения требований задания на ее выполнение. В том случае, если работа не отвечает предъявляемым требованиям (не раскрыты теоретические вопросы или отдельные вопросы плана, использовано менее пяти литературных источников по каждому вопросу, изложение материала поверхностно, отсутствуют выводы, не решена задача), то она возвращается автору на доработку. Студент должен переделать работу с учетом замечаний и предоставить для проверки новый вариант.

Выполненная контрольная работа подлежит защите, по результатам которой выставляется экспертная оценка («зачтено» / «не зачтено»), и учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета.

4.2 К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;
- получившие положительную оценку по результатам промежуточного тестирования;
- получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочной формы обучения).

Критерии оценивания контрольной работы приведены ниже в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии оценивания контрольной работы

Форма контроля	Критерии	
	«зачтено»	«не зачтено»
Контрольная работа	Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументированно и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к	Выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку «зачтено»

	оформлению контрольной работы	
--	-------------------------------	--

4.3 В приложении №4 приведены контрольные вопросы по дисциплине, которые при необходимости могут быть использованы для проведения зачета.

4.4 Оценивание зачета /экзамена по дисциплине является экспертным и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на вопрос зачета /экзамена, выполнении им задания).

Критерии оценивания зачета / экзамена по дисциплине:

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пяти-балльную систему (табл. 2)

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса,	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведе-	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный	В состоянии осуществлять систематический и научно-

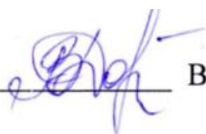
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
объекта	ний, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	информации	анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинговая разведка и стратегия повышения конкурентоспособности организации» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы специалитета по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность (специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмент Института отраслевой экономики и управления (протокол №7 от 05.04.2022 г.).

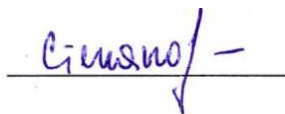
Заведующий кафедрой _____



В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры экономической безопасности (протокол № 9 от 26.04.2022 г.).

Заведующий кафедрой _____



Т.Е. Степанова

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА И СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ»

ВАРИАНТ 1

1. Цель маркетинговой разведки – ...;

- а) сбор глубинной внешней информации, а также внутренней информации о фирме;
- б) проведение маркетингового исследования;
- в) сбор текущей информации об изменениях маркетинговой среды, необходимой для разработки и корректировки стратегий, планов и решений.

2. Маркетинговые исследования это – ...;

- а) постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов;
- б) сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.

3. К сбору сведений из открытых источников относится

- а) опрос конкурента под видом маркетингового исследования;
- б) провокация сотрудника конкурента адресным вопросом на форуме в Интернете;
- в) оценка объема, структуры и стоимости рекламных расходов;

4. Дайте определение главному принципу маркетинга:

- а) главное - это произвести продукцию, а сбыт она найдет;
- б) главное - это не продавать то, что уже изготовлено, а изготавливать то, что будет продано;
- в) поиск новых потребителей является главным методом конкурентной борьбы.

5. За основу при сегментации потребителей следует брать следующий параметр:

- а) пол;
- б) этап жизненного цикла семьи;
- в) хобби;
- г) стрессоустойчивость.

6. Конкурентоспособность товара - это:

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- д) низкая себестоимость.

7. Оценка конкурентной силы фирмы осуществляется:

- а) на основе статистических показателей;
- б) на основе экспертных оценок;
- в) на основе прогностических показателей.

8. Для признания информации достоверной при проведении маркетинговой разведки, необходимо ее совпадение:

- а) из одного-двух источников;
- б) минимум из четырех источников;
- в) из двух-трех различных источников.

9. Следует исключить из элементов влияния политико-правовой среды на деятельность компании:

- а) социальное законодательство;
- б) финансовую политику;
- в) государственное регулирование экономикой;
- д) политику протекционизма.

10. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека:

- а) потребительская ценность;
- б) потребность;
- в) запрос.

11. Инструмент, используемый для технологии изучения конкурентной ситуации на рынке, называется

- а) картой стратегических групп;
- б) матрицей «продукт-рынок» Ансоффа;
- в) матрицей Портера;

г) матрицей SWOT- анализа.

12. Стратегия активного роста «стратегия интеграции со сбытовыми структурами» относится к

- а) центрированной диверсификации;
- б) обратной вертикальной интеграции;
- в) горизонтальной интеграции;
- г) прямой интеграции.

13. Следующие виды стратегий: маркетинговая, инновационная, производственная относятся к уровню стратегий (по «пирамиде стратегий»):

- а) корпоративные;
- б) функциональные;
- в) деловые;
- г) операционные.

14. Стратегия деятельности эксплорента состоит в:

- а) создании новых сегментов рынка;
- б) минимизации риска;
- в) завоевании доли рынка других компаний;
- г) легкой изменчивости рыночного поведения.

15. Пассивная маркетинговая разведка:

- а) обеспечивает организацию необходимыми знаниями для вынесения объективной оценки;
- б) обеспечивает организации выявление благоприятных шансов и возможностей;
- в) связана с изучением вторичных информационных источников.

ВАРИАНТ 2

1. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

- а) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей;
- б) деловая корреспонденция предприятия;
- в) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар;
- г) результаты анализа статистических данных.

2. К методам изучения состояния рыночной макросреды относится метод

- а) регрессионный анализ;

- б) ABC-анализ;
- в) SWOT-анализ;
- г) STEEP-анализ.

3. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...:

- а) ABC- анализа;
- б) регрессионного анализа;
- в) корреляционного анализа;
- г) SWOT- анализа.

4. К элементам маркетинговой среды прямого (непосредственного) воздействия относятся ...:

- а) законодательство в области предпринимательства;
- б) социально- культурная ситуация в стране;
- в) клиентура фирмы;
- г) политическая ситуация в стране.

5. В определении маркетинга главным является

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителя;
- г) повышение качества жизни;
- д) установление цены товара.

6. Модель пяти сил конкуренции Портера позволяет:

- а) определить лучших поставщиков;
- б) изучить динамику развития рынка и будущую ситуацию;
- в) определить структуру конкурентных сил и значимость их воздействия;
- г) выбрать наиболее сильных покупателей.

7. Конкурентоспособность товара (услуги) – это:

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определённый период времени;
- в) способность товара конкурировать на мировом рынке.

8. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами это компания, ориентированная на

- а) товар;
- б) потребителей;
- в) конкурентов;
- г) рынок;
- д) технологию.

9. Если преобладает неценовая конкуренция, более эффективной будет:

- а) стратегия лидерства по издержкам;
- б) стратегия дифференциации продукции;
- в) стратегия диверсификации.

10. Карта стратегических групп конкурентов позволяет:

- а) выявить ключевые факторы успеха фирмы;
- б) определить расстановку конкурирующих фирм на рынке;
- в) оценить движущие силы отрасли;
- г) проанализировать воздействие поставщиков.

11. Целевой сегмент рынка - это сегмент:

- а) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- б) наиболее однородный;
- в) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- г) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
- д) с наибольшими размерами и темпами роста.

12. Датой появления первой документально подтвержденной конкурентной разведки принято считать:

- а) конец 18 в. (Ротшильды);
- б) конец 14 в. (Дом Фуггеров);
- в) середина 80х годов (Ксерокс).

13. Исключается из элементов маркетинговой информационной системы:

- а) система внутренней отчетности;
- б) система сбора внешней текущей информации (разведка);
- в) система маркетинговых исследований;
- г) система контроля;

д) система анализа маркетинговой информации

14. Укажите правильную последовательность действий при использовании бенчмаркетинга:

- а) анализ бизнес-процессов других компаний- понимание деталей собственных бизнес-процессов- сравнение результатов своих процессов с результатами анализируемых компаний - внедрение необходимых изменений для сокращения разрыва;
- б) понимание деталей собственных бизнес-процессов – анализ бизнес-процессов других компаний – сравнение результатов своих процессов с результатами анализируемых компаний- внедрение необходимых изменений для сокращения разрыва;
- в) понимание деталей собственных бизнес-процессов – сравнение результатов своих процессов с результатами анализируемых компаний- внедрение необходимых изменений для сокращения разрыва - анализ бизнес-процессов других компаний.

15. Фирма «Протон» производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на стратегию:

- а) маркетинговую;
- б) сегментации рынка;
- в) недифференцированного маркетинга;
- г) концентрированного маркетинга;
- д) дифференцированного маркетинга.

ВАРИАНТ 3

1. Целевой сегмент рынка - это сегмент:

- а) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- б) наиболее однородный;
- в) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- г) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
- д) с наибольшими размерами и темпами роста.

2. Напоминающую рекламу лучше всего использовать на стадии жизненного цикла

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;

г) спад;

3. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...:

- а) контролируемым внешним факторам;
- б) к контролируемым внутренним факторам;
- в) к неконтролируемым внутренним факторам;
- г) неконтролируемым внешним факторам.

4. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...:

- а) участие в опросах интервьюеров;
- б) проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости;
- в) повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений;
- г) более низкое качество собираемой информации.

5. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

- а) национальный;
- б) международный;
- в) синхромаркетинг.

6. «Пирамида стратегий маркетинга» - это:

- а) классификация стратегий по функциям управления;
- б) классификация стратегий по уровням управления;
- в) классификация стратегий по объектам управления.

7. Конкурентные стратегии относятся:

- а) к сфере бизнеса;
- б) к корпорации в целом;
- в) к подразделению фирмы.

8. Стратегия дифференциации относится к:

- а) конкурентной стратегии;
- б) функциональной стратегии;
- в) корпоративной стратегии.

9. Конгломеративная (несвязанная) диверсификация – это процесс:

- а) проникновения в родственные отрасли;
- б) фокусирования на сегменте рынка;
- в) проникновения в неродственные отрасли.

10. К статистическим методам относится метод анализа информации о рынке

- а) регрессионный анализ;
- б) ABC-анализ;
- в) SWOT-анализ;
- г) STEP-анализ.

11. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...:

- а) ABC- анализа;
- б) регрессионного анализа;
- в) корреляционного анализа;
- г) SWOT- анализа.

12. К элементам маркетинговой среды прямого (непосредственного) воздействия, изучаемых в процессе проведения маркетинговой разведки, относится -

- а) законодательство в области предпринимательства;
- б) представители контактных аудиторий фирмы;
- в) социально- культурная ситуация в стране;
- г) политическая ситуация в стране.

13. Факты и цифры, собранные не для целей конкретного исследования, называются:

- а) первичные данные;
- б) данные опросов;
- в) вторичные данные;
- г) данные исследования;

14. Исследование и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия — это функция маркетинга ...:

- а) производственная;
- б) реализации;
- в) аналитическая;
- г) планирования.

15. Типы информации, собираемой в процессе маркетинговой разведки

- а) простая и сложная;
- б) легальная и конфиденциальная;
- в) личная и коллективная.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА И СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ»

Задание 1 Разбор кейс-ситуации

КЕЙС-СИТУАЦИЯ: ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС

Одним из динамично развивающихся видов бизнеса в стране становится туристический бизнес. В целом для государства эта сфера деятельности оказывается крайне важной, так как обеспечивает приток в страну значительных финансовых средств, позволяет развивать инфраструктуру как крупных городов, так и целых регионов, формирует новые рабочие места, а следовательно, снимает социальную напряженность, развивает культурные связи с другими странами, что важно в связи со стремлением России стать полноправным членом мирового сообщества.

Специфика этого вида бизнеса состоит и в том, что большинство его участников — это малые коммерческие предприятия. Так, в Санкт-Петербурге в туристическом бизнесе в 2013 г. было задействовано около 1000 туристических агентств, в основном малых организационных образований.

Являясь коммерческими организациями, основной целью своей деятельности они видят получение и максимизацию прибыли. Успешное функционирование таких предприятий на рынке, характеризующегося нарастающей конкуренцией, жестко связано с эффективностью работы управленческого звена фирмы.

В процессе управления организацией менеджерам приходится принимать множество решений, которые всегда связаны с необходимостью воздействия на объект управления с целью приведения фактических значений системы оценочных показателей к запланированным или желаемым. Наличие расхождений между этими показателями является проблемой. Правильное решение проблемы предполагает выработку управленческого решения, направленного не на следствия, зафиксированные проблемой, а на ее глубинные причины. Обоснованное решение может быть принято с использованием относительно простых инструментов менеджмента — ABC-анализа и построения диаграмм причинно-следственных связей (диаграмма «рыбий скелет»)

Таким образом, основными целями изучения ситуации являются:

- тренировка навыков аналитического мышления при анализе хозяйственной ситуации, разработке системы конкретных мероприятий по сглаживанию воздействия основных негативных факторов;
- освоение инструментов менеджмента для выявления основных факторов влияния и причин, к ним приведших;

Проблемная ситуация

Туристическая фирма в силу небольшого количества ее сотрудников может быть отнесена к малым предприятиям. Одно из основных направлений ее деятельности — организация въездного туризма в Россию и обслуживание туристических групп внутри страны. В последние несколько лет отмечается сокращение общего количества въезжающих одиночных туристов и организованных групп, в связи с чем сокращаются доход от реализации услуг фирмы и объем

получаемой прибыли. Некоторые показатели финансового состояния фирмы представлены в таблице.

Таблица Основные финансовые показатели деятельности фирмы

Показатель, руб.	Отчетный год		
	2013	2014	2015
Выручка от реализации услуг	550 377	550 100	549 380
Себестоимость реализуемых услуг	542 533	546 400	548 230
Прибыль от реализации	7844	3700	1150
Прочие операционные доходы	105 527	99 527	100056
Прочие операционные расходы	103 967	98 600	100160
от финансово-хозяйственной деятельности	9404	4627	1046

С целью более глубокого изучения сложившейся ситуации и разработки системы мер, способствующих ее улучшению, руководство фирмы решило провести развернутое исследование глубинных причин проблемы.

Рассмотрение проблемной ситуации рекомендуется осуществить по представленной на рисунке схеме (рис.1):

Обеспокоенное сложившимся положением и сохранением наметившейся негативной тенденции развития руководство фирмы решило исследовать возникшую проблему с целью выявления ее глубинных причин, а также возможного воздействия на эти причины, разработки системы мер, которые позволили бы изменить тенденцию к лучшему.

По инициативе руководства фирмы был разработан опросный лист, который был предложен въезжающим в страну туристам — клиентам данной фирмы. Им предлагалось ответить всего на один вопрос — какие основные, по их мнению, причины приводят (или могут привести) к отказу от поездки в страну. Результаты опроса представлены в табл. 2

Таблица 2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

№ п/п	Наименование фактора	Значимость фактора, %
1	Уровень сервисного обслуживания	22
2	Политическая ситуация в стране	16
3	Уровень экономического развития страны	10
4	Стоимость тура	8
5	Культурно-историческое наследие	4
6	Наличие информации о стране	3
7	Экологическая обстановка в стране	13
8	Уровень медицинского обслуживания	6

9	Криминальная обстановка в стране	18
	ИТОГО:	100



Рис. 1. Блок-схема разработки проблемной ситуации

Задание:

1. С использованием такого инструмента менеджмента, как ABC-анализ, выявить наиболее значимые факторы влияния. Для определения относительной значимости факторов разработать опросный лист, который предложен для заполнения группе экспертов.(табл.2)
2. Причины, которые потенциально могут привести к формированию данного негативного фактора влияния, исследовать с помощью построения диаграмм причинно-следственных связей (Исикавы) или карт мнений;
3. По окончании формирования диаграмм причинно-следственных связей разработать систему мер воздействия на глубинные причины, приведшие (или которые могут привести) к формированию негативного фактора, с целью смягчения или полного устранения его влияния на деятельность фирмы в рамках рассматриваемой ситуации.
4. Предложить вариант оптимальной стратегии развития

Задание 2. Сформировать дерево маркетинговых целей для предприятия транспортной сферы (или иной сферы деятельности или отрасли Калининградской области) как основы разрабатываемой стратегии по представленному на рисунке 1 примеру.

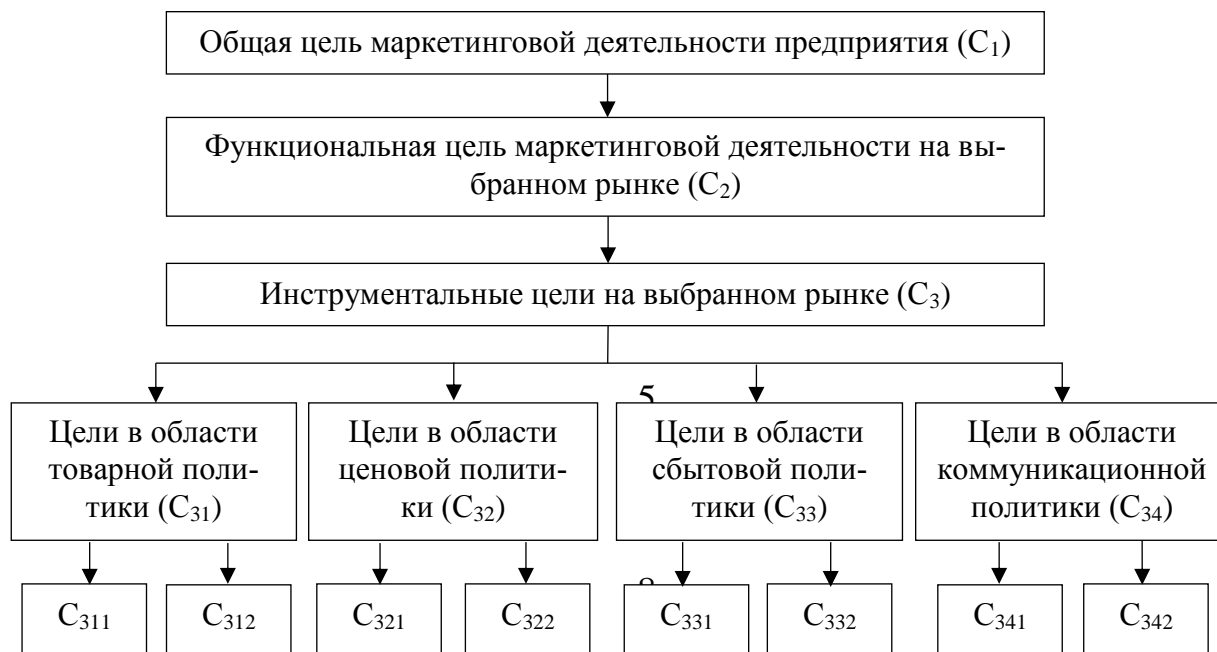


Рисунок 1 - Дерево целей маркетинговой деятельности предприятия

Для целей инструментального (оперативного) уровня ($C_{311} - C_{342}$) разработать перечень мероприятий для их реализации и представить в виде таблицы.

Таблица – Реализация целей маркетинга инструментального уровня

Элемент комплекса маркетинга	Цели инструментального уровня	Характеристика мероприятий
Товарная политика	C_{311}	
	C_{312}	
Ценовая политика	C_{321}	
	C_{322}	
Сбытовая политика	C_{331}	
	C_{332}	
Коммуникационная политика	C_{341}	
	C_{342}	

10.

Задание 3. Руководство транспортного предприятия ООО «Экспресс доставка» планирует увеличить объем реализации своих услуг. Для выбора стратегического направления предлагается воспользоваться матрицей И. Ансоффа «товар-рынок», представленной в рекомендациях. В соответствии с выбранным стратегическим направлением разработать программу маркетинговых действий для ООО «Экспресс доставка»

При выполнении данного задания рекомендуется воспользоваться следующей матрицей, рисунок 3.

Рынок	Товар	
	существующий	новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок (P*=50%)	Разработка товара (P=25-30%)
Новый	Развитие рынка (P=20%)	Диверсификация (P=0-5%)

* - вероятность успеха

Рисунок 3 – Выбор стратегического направления развития предприятия в соответствии с матрицей «товар – рынок»

Матрица образует четыре поля, характеризующие положение предприятия в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и товара).

Стратегия проникновения на рынок используется предприятием для проникновения на уже сложившийся занятый рынок и предлагает тот же продукт, что и конкуренты. Стратегия проникновения ориентирована на увеличение продаж существующих товаров и услуг, уже имеющихся потребителям за счет новых подходов к продвижению, ценообразованию или распределению, например, за счет развития Интернет-торговли. Данная стратегия широко применяется, т.к. количество вновь создаваемых предприятий постоянно растет, а целевой рынок по многим видам товаров еще не насыщен

Стратегия развития рынка предполагает, что предприятие увеличивает сбыт своих услуг в результате создания новых рынков или рыночных сегментов. Стратегия направлена на освоение новых рынков (новых географически или новых целевых сегментов потребителей) для существующих товаров или услуг и, соответственно, на увеличение выручки и прибыли в долгосрочном периоде за счет привлечения к товару новой аудитории.

Стратегия разработки товара осуществляется посредством создания новых или же модификаций товаров, уже имеющихся на старых рынках. Стратегия предполагает реализацию новых продуктов на существующих рынках уже существующим потребителям. При данной стратегии потребители уже знакомы с брендом или основным товаров предприятия, уже есть сформированный имидж бренда или предприятия.

Стратегия диверсификации означает, что предприятие пытается выйти на новые рынки и для этого вводит в свой ассортимент новые товары. Данная стратегия является самой рискованной из описанных в данной модели. Причинами выбора стратегий является распределение риска предприятия между сферами бизнеса, а также уход с существующих рынков, имеющих отрицательные темпы роста и низкую норму прибыли. Предприятие при выборе данной стратегии должно иметь возможность инвестирования и выделения дополнительных ресурсов для развития нового бизнеса.

Величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова, также как и вероятность успеха. Исходным положением является расхождение между реаль-

ным и планируемым развитием предприятием. Это означает, что цели предприятия недостижимы с помощью прежних стратегий.

Программа маркетинговых решений формируется с учетом выбранного стратегического направления.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Самостоятельная работа студентов над подготовкой контрольной работы призвана закрепить теоретические знания и практические навыки, полученные студентами на лекциях, в ходе практических занятий и проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать специальную литературу и инструментарий;
- развития познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений и формирования практических навыков.

Контрольная работа состоит из двух теоретических вопросов и нескольких тестовых заданий. Перечень вопросов приведен ниже. При выполнении теоретических заданий необходимо представить ответ на каждый вопрос. Номер варианта контрольной работы выбирается из приведенной ниже таблицы по последней и предпоследней цифрам зачетной книжки.

Перечень теоретических вопросов для выполнения контрольной работы *Выбор варианта контрольной работы (теоретической части)*

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0 или 1	1, 26	6, 31	11, 36	16, 41	21, 31	26, 13	5, 40	10, 37	15, 36	20, 30
2 или 3	2, 27	7, 32	12, 37	17, 33	22, 4	1, 24	6, 35	11, 32	16, 35	21, 41
4 или 5	3, 28	8, 33	13, 38	18, 40	23, 32	2, 40	7, 31	12, 41	17, 34	22, 11
6 или 7	4, 29	9, 34	14, 39	19, 37	24, 30	3, 21	8, 41	13, 40	18, 33	23, 37
8 или 9	5, 30	10, 35	15, 40	20, 41	25, 31	4, 30	9, 38	14, 37	19, 31	24, 41

Примечание: под шифром понимается номер зачетной книжки.

1. История маркетинговой разведки
2. Основные положения, понятия и категории маркетинговой разведки
3. Технологии конкурентной разведки.
4. Цикл конкурентной разведки.
5. Методы получения информации руководством предприятия

6. Принципы организации системы конкурентной разведки
7. Этика в конкурентной разведке.
8. Планирование и организация работы в маркетинговой разведке.
9. Сбор информации в маркетинговой разведке.
10. Классификация видов информации и источников сбора
11. Интервью: разновидности, некоторые базовые правила, методы опроса.
12. Процедура сбора первичной информации. Получение неявной информации.
13. Защита информации от конкурентов.
14. Модель ОТРИ для выявления целей конкурентной разведки.
15. Аналитика и анализ в конкурентной разведке
16. Промышленная контрразведка. Цикл промышленной контрразведки.
17. Метод OPSEC
18. Методы сбора информации в маркетинговой разведке
19. Классификация и оценка основных источников информации в маркетинговой разведке
20. Дезинформация как стратегический компонент промышленной контрразведки.
21. Сравнительная характеристика маркетинговой разведки и маркетинговых исследований
22. Общие требования к аналитической работе. Принципы организации информационно-аналитической работы в маркетинговой разведке
23. Разведка системы управления персоналом конкурента
24. Возможности и направления использования контент-разведки
25. Анализ патентной информации.
26. Анализ личности в маркетинговой разведке
27. Бенчмаркинг и конкурентная разведка
28. Обоснование выбора стратегии повышения конкурентоспособности на основе результатов маркетинговой разведки
29. Маркетинговые технологии в конкурентной разведке
30. Сравнительная характеристика маркетинговой разведки и промышленного шпионажа
31. Характеристика внутренних и внешних источников маркетинговой разведки
32. Возможности использования социальных сетей в маркетинговой разведке
33. Место маркетинговой разведки в решении задач службы экономической безопасности
34. Маркетинговая разведка в интернете
35. Использование маркетинговой разведки при управлении формированием имиджа компании
36. Характеристика легальных источников информации в маркетинговой разведке
37. Основные ошибки, совершаемые в процессе маркетинговой разведки
38. Понятие «коммерческой тайны» и маркетинговая разведка
39. Маркетинговая среда организации и ее использование в маркетинговой разведке
40. Подходы к оценке результативности маркетинговой разведки
41. Целеполагание как основа принятия стратегических решений в маркетинговой разведке

2. Выполнение тестовых заданий

*Выбор варианта тестовых заданий контрольной работы
(практическая часть)*

Последняя цифра шифра зачетки	Номера тестовых заданий
0	1,11,30,40,41
1	2,12,29,39,42
2	3,13,28,38,43
3	4,14,27,37,44
4	5,15,26,36,45
5	6,16,25,35,46
6	7,17,24,34,47
7	8,18,23,33,48
8	9,19,22,32,49
9	10,20,21, 31,50

1. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

- а) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей;
- б) деловая корреспонденция предприятия;
- в) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар;
- г) результаты анализа статистических данных.

2. К статистическим методам относится метод анализа информации о рынке

- а) регрессионный анализ;
- б) ABC-анализ;
- в) SWOT-анализ;
- г) STEP-анализ.

3. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...:

- а) ABC- анализа;
- б) регрессионного анализа;
- в) корреляционного анализа;
- г) SWOT- анализа.

4. К элементам маркетинговой среды прямого (непосредственного) воздействия относятся ...:

- а) законодательство в области предпринимательства;

- б) социально- культурная ситуация в стране;
- в) клиентура фирмы;
- г) политическая ситуация в стране.

5. В определении маркетинга главным является

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителя;
- г) повышение качества жизни;
- д) установление цены товара.

6. Дайте определение главному принципу маркетинга:

- а) главное - это произвести продукцию, а сбыт она найдет;
- б) главное - это не продавать то, что уже изготовлено, а изготавливать то, что будет продано;
- в) поиск новых потребителей является главным методом конкурентной борьбы.

7. Следует исключить из параметров, взятых за основу при сегментации потребителей:

- а) пол;
- б) этап жизненного цикла семьи;
- в) уровень доходов;
- г) индивидуально-типологические особенности;
- д) места совершения покупки.

8. Конкурентоспособность товара - это:

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- д) низкая себестоимость.

9. Из элементов влияния политико-правовой среды на деятельность компании следует исключить:

- а) социальное законодательство;
- б) финансовая политика;
- в) государственное регулирование экономикой;
- д) политика протекционизма

10. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека:

- а) потребительская ценность;
- б) потребность;
- в) запрос.

11. Целевой сегмент рынка - это сегмент:

- а) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- б) наиболее однородный;
- в) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- г) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
- д) с наибольшими размерами и темпами роста.

12. Напоминающую рекламу лучше всего использовать на стадии жизненного цикла

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад;
- д) на всех перечисленных.

13. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...:

- а) контролируемым внешним факторам;
- б) к контролируемым внутренним факторам;
- в) к неконтролируемым внутренним факторам;
- г) неконтролируемым внешним факторам.

14. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...:

- а) участие в опросах интервьюеров;
- б) проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости;
- в) повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений;
- г) более низкое качество собираемой информации.

15. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

- а) национальный;
- б) международный;
- в) синхромаркетинг.

16. Среди приведенных источников укажите внутренние источники вторичной маркетинговой информации

- а) деловая корреспонденция компании;
- б) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций;
- в) опросы потребителей;
- г) материалы выставок – ярмарок;
- д) результаты проведения фокус-групп.

17. Укажите источники вторичной маркетинговой информации:

- а) опросы потребителей;
- б) материалы отраслевой статистики;
- в) маркетинговая разведка;
- г) наблюдение за деятельностью конкурента;

18. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса) предполагает...:

- а) ограничение доступности товара;
- б) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;
- в) резкое снижение уровня цен на товар;
- г) активное стимулирование спроса.

19. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:

- а) персонал, потребители, конкуренты, посредники;
- б) товар, цена, сбыт, продвижение;
- в) микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники;
- г) макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама.

20. Согласно теории маркетинга, к источникам вторичной информации относятся следующие:

- а) деловая корреспонденция предприятия;
- б) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар;
- в) результаты интервьюирования потребителей товаров и услуг;

- г) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей;
- д) результаты анализа статистических данных.

21. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга...:

- а) заставить клиента купить товар, не откладывая;
- б) любите клиента, а не товар;
- в) отыщите потребность и удовлетворите ее;
- г) все ответы неверны.

22. Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) правильного ответа нет.

23. Недобросовестная конкуренция – это:

- а) введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления товара;
- б) введение потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств, качества и количества товара;
- в) продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности;
- г) все ответы правильные.

24. Основная цель маркетинговых исследований:

- а) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений;
- б) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе;
- в) получить информацию о конкурентах;
- г) все ответы верны.

25. Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы - ... исследование

- а) поисковое;
- б) описательное;
- в) каузальное;
- г) количественное

д) omnibusное

26. Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам ... исследования:

- а) описательного;
- б) поискового;
- в) полевого;
- г) качественного.

27. Цель казуального исследования заключается в ...:

- а) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- б) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей;
- в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы;
- г) поиске первичной информации.

28. Маркетинговое исследование, которое оплачивается группой заказчиков, это –

- а) поисковое;
- б) omnibusное
- в) казуальное;
- г) количественное;
- д) описательное.

29. Маркетинговое исследование - это

- а) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) маркетинговая разведка.

30. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как:

- а) поисковое;
- б) omnibusное
- в) казуальное;

г) количественное

д) описательное.

31. Получение и анализ достоверных данных о проблеме и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе анализа - цель ... исследования:

а) качественного;

б) панельного;

в) поискового;

г) количественного.

32. Цель поискового исследования заключается в ...:

а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей;

б) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;

в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы;

г) проведении разведки деятельности конкурентов.

33. К первичной информации относят данные

а) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

б) специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные

в) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

г) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования.

34. Вторичная информация, используемая для исследования, должна быть

а) релевантная;

б) достоверная;

в) субъективная;

г) периодичная.

35. Из перечисленного можно отнести к качественным исследованиям:

а) исследование потребительского поведения;

б) оценка дизайна упаковки и названий марки, тестирование продуктов;

в) изучение возможности выхода на рынок;

г) рассмотрение причин роста или падения потребления продукта;

д) определение целевых групп потребителей.

36. Информация внутрифирменной отчетности используется маркетологом для

- а) оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- б) выявления возможностей маркетинговой среды компании;
- в) совершенствования рыночной инфраструктуры;

37. Первичная информация, используемая для исследования, должна быть

- а) субъективная;
- б) периодичная;
- в) актуальная;
- г) противоречивая.

38. К недостаткам вторичной информации относят:

- а) отсутствие гарантий надёжности;
- б) устаревание необходимых сведений;
- в) сложность восприятия;
- г) широкий доступ к данным в Internet;

39. Совокупность процедур, методов, персонала, оборудования, предназначенных для регулярного сбора, анализа, распределения достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений, называется ...:

- а) система внутренней отчетности;
- б) система анализа маркетинговой информации;
- в) маркетинговая информационная система (МИС);
- г) система моделей.

40. Вид опроса, при котором применяются стандартные перечни вопросов, задаваемые всем опрашиваемым без исключения

- а) структурированный опрос;
- б) неструктурированный опрос;
- в) глубинное интервью;
- г) групповое интервью.

41. Преимущества анкет, рассылаемых по почте

- а) небольшие затраты на одного респондента;
- б) отсутствие влияния интервьюера;
- в) значительная гибкость;

г) хороший контроль выборки.

42. Основные методы сбора первичной информации:

- а) коммуникация;
- б) наблюдение;
- в) исследование баз данных;
- г) получение заключений экспертов.

43. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации:

- а) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
- б) относительно чувств и отношений покупателей;
- в) о мотивах поведения потребителей;
- г) о событиях, происходящих в течение длительного времени.

44. Задачей товарной политики является:

- а) поддержание конкурентоспособности товаров на заданном уровне;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) правильного ответа нет.

45. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...:

- а) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем;
- б) аналитическое обоснование выявленных проблем;
- в) перечисление симптомов поставленных проблем;
- г) определение действий по смягчению проявления проблем.

46. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) первичные данные;
- б) данные опросов;
- в) вторичные данные;
- г) данные исследования;
- д) факторы для принятия решения.

47. Маркетинговая информационная система (МИС) компании используется для:

- а) постоянного сбора и анализа данных;
- б) сбора и анализа данных в установленное время;
- в) сбора и анализа данных на повторяющейся основе;

г) сбора информации небольшого объема;

д) все вышеперечисленное верно.

48. Маркетинговая информационная система предполагает:

а) постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды;

б) сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке;

в) трансформацию данных, полученных из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб.

49. Факты и цифры, собранные не для целей конкретного исследования, называются:

а) первичные данные;

б) данные опросов;

в) вторичные данные;

г) данные исследования;

д) факторы для принятия решения.

50. Исследование и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия — это функция маркетинга ...:

а) производственная;

б) реализации;

в) аналитическая;

г) планирования.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВАЯ
РАЗВЕДКА И СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ»**

1. История маркетинговой разведки
2. Основные положения, понятия и категории
3. Технологии конкурентной разведки.
4. Цикл конкурентной разведки.
5. Методы получения информации руководством предприятия
6. Принципы организации системы КР.
7. Этика в конкурентной разведке.
8. Планирование и организация работы в маркетинговой разведке.
9. Сбор информации в маркетинговой разведке.
10. Классификация видов информации и источников сбора
11. Интервью: разновидности, некоторые базовые правила, методы опроса.
12. Процедура сбора первичной информации. Получение неявной информации.
13. Защита информации от конкурентов.
14. Модель ОТРИ для выявления целей конкурентной разведки.
15. Аналитика и анализ в конкурентной разведке
16. Промышленная контрразведка. Цикл промышленной контрразведки.
17. Метод OPSEC.
18. Дезинформация как стратегический компонент промышленной контрразведки.
19. Сравнительная характеристика маркетинговой разведки и маркетинговых исследований
20. Понятие и характеристика рынка в маркетинге. Оценка конъюнктуры рынка
21. Маркетинговая информационная система и ее основные характеристика
22. Общие требования к аналитической работе. Принципы организации информационно-аналитической работы в маркетинговой разведке
23. Анализ промышленности и конкурентной среды.

24. Анализ деятельности компании-конкурента.
25. Анализ патентной информации.
26. Анализ личности.
27. Бенчмаркинг и конкурентная разведка
28. Маркетинговые технологии в конкурентной разведке
29. Обоснование выбора стратегии повышения конкурентоспособности на основе результатов маркетинговой разведки
30. Классификация видов стратегии («Пирамида стратегий»)
31. Процесс разработки стратегии
32. Целеполагание как основа выбора стратегических решений
33. Технологии анализа внешней среды
34. Особенности проведения отраслевого анализа с использованием технологий маркетинговой разведки
35. Оценка типов конкурентного поведения компаний на рынке
36. Количественные методы и качественные методы стратегического анализа
37. Процесс и методология анализа маркетинговой среды
38. Классификации типов конкурентного поведения компаний на рынке
39. Технологии анализа конкурентной ситуации на рынке
40. Методологические подходы анализа внутренней среды организации
41. Матричные модели обоснование выбора стратегии
42. Сравнительная характеристика маркетинговой разведки и промышленного шпионажа
43. Характеристика внутренних и внешних источников маркетинговой разведки
44. Возможности использования социальных сетей в маркетинговой разведке
45. Место маркетинговой разведки в решении задач службы экономической безопасности
46. Маркетинговая разведка в интернете
47. Основные ошибки, совершаемые в процессе маркетинговой разведки
48. Характеристика легальных источников информации в маркетинговой разведке

49. Маркетинговая среда организации и ее использование в маркетинговой разведке
50. Понятие «коммерческой тайны» и маркетинговая разведка