



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплинам (модулям), соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПКС-5 Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.</p>	<p>ПКС-5.3 Использует количественные и качественные методы при проведении маркетинговых исследований.</p>	<p>Маркетинговые исследования рынка</p>	<p><u>Знать</u>: концептуальные подходы к сущности маркетинговых исследований рынка; роль маркетинговых исследований рынка в разработке и реализации стратегий; классификацию видов маркетинговых исследований и их характеристику; этапы процесса планирования и реализации маркетингового исследования рынка; особенности маркетинговых исследований поведения потребителей и организаций; показатели эффективности маркетинговых исследований рынка.</p> <p><u>Уметь</u>: разрабатывать план проведения маркетингового исследования; формировать бюджет маркетингового исследования; систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, выделять маркетинговую проблему и цель исследования; дать оценку полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения; разрабатывать рекомендации по принятию управленческих или маркетинговых решений по результатам исследования; составлять «отчет о маркетинговом исследовании» в соответствии с современными требованиями теории и практики маркетинга;</p> <p><u>Владеть</u>: навыками составления плана маркетингового исследования и его проведения; технологиями проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований; современными технологиями сбора и обработки первичной и</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			вторичной маркетинговой информации; методическими приемами разработки рекомендаций по решению маркетинговых проблем организации по результатам исследования.

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 текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий;

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

- задания по контрольной работе;
- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1. Тестовые задания предназначены для оценки качества освоения студентами теоретического материала и используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами очной, заочной и очно-заочной формы обучения в ходе самостоятельной работы (Приложение № 1).

Тестовые задания предусматривают выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа. Оценка определяется процентом правильных ответов: «отлично» – 85-100%; «хорошо» – 75-84%; «удовлетворительно» – 60-74%; «неудовлетворительно» – 59% и менее.

В приложении № 5 приведены ключи правильных ответов к тестовым заданиям.

3.2. Задания для практических занятий выполняются на практических занятиях индивидуально или в группах (по 3-4 чел.) с целью приобретения умений применять теоретические знания на практике для решения практических ситуаций. Оценка результатов выполнения задания по каждой теме практического занятия производится при представлении студентом письменного отчета по проделанной работе, демонстрации преподавателю и аудитории основных результатов проведенного исследования и (или) на основании ответов студента на вопросы по теме занятия. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знания использованных им средств и приемов маркетинговых исследований, получает по практическому занятию оценку «зачтено».

В приложении № 2 приведены типовые задания по практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой.

3.3 В приложении 3 приведены типовые варианты по контрольной работе для студентов заочной формы обучения, предусмотренной рабочей программой модуля. Контрольная работа предполагает раскрытие двух теоретических вопросов и выполнения одного задания. Для освещения каждого вопроса необходимо составить план его изложения. Материал следует излагать в логической последовательности.

Выполненная контрольная работа подлежит защите, по результатом которой выставляется оценка («зачтено» / «не зачтено»).

Оценка «зачтено» ставится студенту при уровне ответа на индивидуальные вопросы на защите не ниже минимального, правильно раскрыта суть теоретических вопросов, задачи решены с незначительными замечаниями, правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «не зачтено» ставится, если студент не смог правильно раскрыть суть индивидуальных вопросов на защите, правильно ответить на дополнительные вопросы преподавателя, решил задачи с ошибками. Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не «защитил» контрольную работу.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. К экзамену допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущего контроля.

4.2 В приложении № 4 приведены типовые экзаменационные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации.

4.3 Оценка экзамена («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины.

Критерии оценивания промежуточной аттестации 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 пятибалльную 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 знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии найти необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в	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

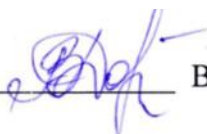
Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	рамках поставленной задачи			информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-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 «Маркетинговые исследования рынка» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Управление маркетингом»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»**

Вариант 1

1. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- в) анализ дневной выручки магазина;
- г) оптимизация товарного ассортимента.

2. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор вторичной информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
- г) проведение специального обследования методами наблюдения, анкетирования.

3. Анкетирование – это:

- а) представление ответов на вопросы в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

4. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
- в) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
- г) система продажи товаров.

5. Панельное исследование – это:

- а) опрос респондентов на улице;
- б) опрос респондентов, рекомендованных иными респондентов;
- в) постоянный сбор данных о конкурентах предприятия;
- г) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка.

6. Выделите признак, входящий в сегментацию потребителей – юридических лиц.

- а) географический;
- б) психографический;

- в) поведенческий;
- г) демографический.

7. Действием, относящимся к изучению потребителей, является

- а) прогноз инфляции;
- б) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж;
- в) эффективность каналов сбыта;
- г) прогноз ожидаемого спроса.

8. Поиское исследование рассматривается как:

- а) первичное;
- б) экспериментальное;
- в) исходное для дальнейшего исследования;
- г) постоянное исследование.

9. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований

- а) выбор и сбор информации;
- б) разработка задачи и порядка исследования;
- в) принятие маркетингового решения;
- г) обработка и анализ информации.

10. Исследователи маркетинга выделяют следующие типы вопросов:

- а) поверхностные;
- б) расширенные;
- в) обобщающие;
- г) закрытые.

11. Выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера – это:

- а) анкетирование;
- б) экстраполирование;
- в) аналитическое моделирование;
- г) прогнозирование.

12. В технологии проверки данных анкетирования первым этапом выступает:

- а) редактирование;
- б) кодирование данных;
- в) проверка анкет;
- г) преобразование данных;

д) статистическая корректировка данных.

13. Если респондент сравнивает одну позицию с другими и ранжирует их, то такую шкалу называют:

- а) ранжированная шкала;
- б) шкала постоянной суммы;
- в) Лайкерт-шкала;
- г) шкала Джастера.

14. Изучение различного рода справочников и статистической литературы является

- а) кабинетным исследованием;
- б) внекабинетным исследованием;
- в) полевым исследованием;
- г) прямым исследованием.

15. Выборки различают:

- а) вероятностные и невероятностные;
- б) первичные и вторичные;
- в) горизонтальные и вертикальные;
- г) служебные и случайные.

16. Выборка формируется с целью

- а) определения объема рынка;
- б) получения информации обо всей генеральной совокупности;
- в) выбора информации о рыночной системе;
- г) нахождения нужных рыночных партнеров.

17. Репрезентативность – это свойство выборки, означающее

- а) отбор респондентов только по единственному общему признаку;
- б) соответствие качественных и количественных характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности;
- в) количественное соответствие выборки генеральной совокупности;
- г) качественное соответствие выборки генеральной совокупности.

18. Наблюдатель при осуществлении наблюдения ведет себя следующим образом:

- а) расспрашивает покупателей;
- б) интервьюирует людей;
- в) фиксирует поведенческие реакции без контакта с наблюдаемыми;
- г) обязательно устанавливает визуальный контакт с наблюдаемыми.

19. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

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

20. Вторичные данные в маркетинге — это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация, полученная из посторонних источников;
- г) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей.

Вариант 2

1. Изучение различного рода справочников и статистической литературы является

- а) кабинетным исследованием;
- б) внекабинетным исследованием;
- в) полевым исследованием;
- г) прямым исследованием.

2. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор вторичной информации;
- в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
- г) проведение специального обследования методами наблюдения, анкетирования.

3. Выделите признак, входящий в сегментацию потребителей – юридических лиц.

- а) географический;
- б) психографический;
- в) поведенческий;
- г) демографический.

4. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
- в) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;

г) система продажи товаров.

5. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

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

6. Панельное исследование – это:

- а) опрос респондентов на улице;
- б) опрос респондентов, рекомендованных иными респондентов;
- в) постоянный сбор данных о конкурентах предприятия;
- г) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка.

7. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- в) анализ дневной выручки магазина;
- г) оптимизация товарного ассортимента.

8. Действием, относящимся к изучению потребителей, является

- а) прогноз инфляции;
- б) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж;
- в) эффективность каналов сбыта;
- г) прогноз ожидаемого спроса.

9. Выборка формируется с целью

- а) определения объема рынка;
- б) получения информации обо всей генеральной совокупности;
- в) выбора информации о рыночной системе;
- г) нахождения нужных рыночных партнеров.

10. Поискное исследование рассматривается как:

- а) первичное;
- б) экспериментальное;
- в) исходное для дальнейшего исследования;
- г) постоянное исследование.

11. Выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера – это:

- а) анкетирование;
- б) экстраполирование;
- в) аналитическое моделирование;
- г) прогнозирование.

12. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований

- а) разработка задачи и порядка исследования;
- б) выбор и сбор информации;
- в) принятие маркетингового решения;
- г) обработка и анализ информации.

13. В технологии проверки данных анкетирования первым этапом выступает:

- а) редактирование;
- б) кодирование данных;
- в) проверка анкет;
- г) преобразование данных.

14. Анкетирование – это:

- а) представление ответов на вопросы в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) процедура анкетного опроса.

15. Если респондент сравнивает одну позицию с другими и ранжирует их, то такую шкалу называют:

- а) ранжированная шкала;
- б) шкала постоянной суммы;
- в) Лайкерт-шкала;
- г) шкала Джастера.

16. Вторичные данные в маркетинге — это:

- а) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- б) перепроверенная информация;
- в) второстепенная информация;
- г) информация, полученная из посторонних источников.

17. Выборки различают:

- а) вероятностные и невероятностные;
- б) первичные и вторичные;
- в) горизонтальные и вертикальные;
- г) служебные и случайные.

18. Репрезентативность – это свойство выборки, означающее

- а) отбор респондентов только по единственному общему признаку;
- б) соответствие качественных и количественных характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности;
- в) количественное соответствие выборки генеральной совокупности;
- г) качественное соответствие выборки генеральной совокупности.

19. Исследователи маркетинга выделяют следующие типы вопросов:

- а) поверхностные;
- б) расширенные;
- в) обобщающие;
- г) закрытые.

20. Наблюдатель при осуществлении наблюдения ведет себя следующим образом:

- а) расспрашивает покупателей;
- б) интервьюирует людей;
- в) фиксирует поведенческие реакции без контакта с наблюдаемыми;
- г) обязательно устанавливает визуальный контакт с наблюдаемыми.

Вариант 3

1. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:

- а) сбор данных о товарных запасах;
- б) анализ дневной выручки магазина;
- в) фиксация категории лиц, посещающих магазин;
- г) оптимизация товарного ассортимента.

2. Полевое исследование – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) проведение специального обследования методами наблюдения, анкетирования;
- в) сбор вторичной информации;
- г) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников.

3. Анкетирование – это:

- а) процедура анкетного опроса;
- б) представление ответов на вопросы в виде таблицы;
- в) изучение биографических данных респондента;
- г) составление перечня вопросов.

4. Маркетинговая информационная система – это:

- а) процесс разработки вопросов;
- б) описание действий каких-либо рыночных процессов и явлений;
- в) формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения информации;
- г) система продажи товаров.

5. Панельное исследование – это:

- а) опрос респондентов на улице;
- б) опрос респондентов, рекомендованных иными респондентами;
- в) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка;
- г) постоянный сбор данных о конкурентах предприятия.

6. Выделите признак, входящий в сегментацию потребителей – юридических лиц.

- а) психографический;
- б) поведенческий;
- в) географический;
- г) демографический.

7. Действием, относящимся к изучению потребителей, является

- а) прогноз инфляции;
- б) прогноз ожидаемого спроса;
- в) взаимосвязь между ценой на товар и объемом продаж;
- г) эффективность каналов сбыта.

8. Поисквое исследование рассматривается как:

- а) исходное для дальнейшего исследования;
- б) первичное;
- в) экспериментальное;
- г) постоянное исследование.

9. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований

- а) выбор и сбор информации;
- б) обработка и анализ информации;

- в) разработка задачи и порядка исследования;
- г) принятие маркетингового решения.

10. Исследователи маркетинга выделяют следующие типы вопросов:

- а) поверхностные;
- б) закрытые;
- в) расширенные;
- г) обобщающие.

11. Выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера – это:

- а) экстраполирование;
- б) аналитическое моделирование;
- в) анкетирование;
- г) прогнозирование.

12. В технологии проверки данных анкетирования первым этапом выступает:

- а) проверка анкет;
- б) редактирование;
- в) кодирование данных;
- г) преобразование данных.

13. Если респондент сравнивает одну позицию с другими и ранжирует их, то такую шкалу называют:

- а) шкала постоянной суммы;
- б) Лайкерт-шкала;
- в) ранжированная шкала;
- г) шкала Джастера.

14. Изучение различного рода справочников и статистической литературы является

- а) полевым исследованием;
- б) внекабинетным исследованием;
- в) кабинетным исследованием;
- г) прямым исследованием.

15. Выборки различают:

- а) первичные и вторичные;
- б) горизонтальные и вертикальные;
- в) вероятностные и невероятностные;

г) служебные и случайные.

16. Выборка формируется с целью

- а) получения информации обо всей генеральной совокупности;
- б) определения объема рынка;
- в) выбора информации о рыночной системе;
- г) нахождения нужных рыночных партнеров.

17. Репрезентативность – это свойство выборки, означающее

- а) отбор респондентов только по единственному общему признаку;
- б) количественное соответствие выборки генеральной совокупности;
- в) соответствие качественных и количественных характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности;
- г) качественное соответствие выборки генеральной совокупности.

18. Наблюдатель при осуществлении наблюдения ведет себя следующим образом:

- а) фиксирует поведенческие реакции без контакта с наблюдаемыми;
- б) расспрашивает покупателей;
- в) интервьюирует людей;
- г) обязательно устанавливает визуальный контакт с наблюдаемыми.

19. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

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

20. Вторичные данные в маркетинге — это:

- а) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- б) перепроверенная информация;
- в) второстепенная информация;
- г) информация, полученная из посторонних источников.

Приложение № 2

к п. 3.1

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Задание 1. Целью маркетингового исследования было определение доли фирм на рынке, которые используют агентство кадров при подборе новых сотрудников. При планировании исследования было определено, что главной стратификационной переменной, влияющей на использование агентства кадров при найме сотрудников, была величина фирмы, поэтому была проведена стратифицированная выборка. Структура выборки и структура генеральной совокупности представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Структура выборки и структура генеральной совокупности

Тип предприятия	Структура генеральной совокупности	Структура выборки
Малые предприятия	80%	60%
Крупные предприятия	20%	40%

В результате полевых работ было опрошено 200 фирм. Результаты анализа данных сведены в таблицу 2.

Таблица 2 – Результаты анализа данных

Тип предприятия	Число опрошенных предприятий	Количество предприятий, использующих агентство кадров
Малые предприятия	200	85
Крупные предприятия	200	150
Итого	400	235

Определите долю предприятий на рынке, которые используют кадровое агентство при подборе кадров. Так как структура выборки оказалась отличной от структуры генеральной совокупности, скорректируйте полученный результат с помощью процедуры взвешивания.

Задание 2. Эксперты ранжировали стоматологические клиники по уровню обслуживания и по уровню качества предоставляемых услуг. Обобщенные результаты проведенного исследования сведены в таблицу. Необходимо проверить гипотезу маркетингового исследования о существовании прямой ранговой корреляционной связи между уровнем обслуживания и качеством предлагаемых услуг стоматологическими клиниками. Рассчитайте коэффициент ранговой корреляции Спирмена и осуществите проверку гипотезы о его значимости. Сделайте вывод с точки зрения гипотезы маркетингового исследования.

Таблица – Ранги клиник

Показатель	Клиники									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Качество	5	6	7	2	3	1	8	4	10	9
Уровень обслуживания	1	3	6	1	4	2	9	5	7	8

Задание 3. Разработайте форму для регистрации наблюдений.

Предположим, что по заказу фирмы, производящей апельсиновые соки определенной марки, вы скрытым образом изучаете поведение покупателей апельсиновых соков в каком-то магазине самообслуживания. Вы получили согласие руководства данного магазина и оделись в форму продавца. Результаты наблюдений фиксируете на бумаге. Для того чтобы результаты своих наблюдений легче было представить в удобном для получения выводов виде, прежде всего наблюдения следует фиксировать для отдельных логических категорий, проведя классификацию взаимозависимых товаров на следующие группы: свежие апельсины, бутилированные соки, соки в пакетах, охлажденные свежие апельсины и замороженные апельсины. Затем для каждой группы идентифицируются альтернативные подходы по выбору товара определенной марки: товар определенной марки выбирается немедленно; товар определенной марки выбирается после сравнения с товарами других марок; товар данной марки осматривается, но не покупается; покупатель не остановился у стенда с данным товаром. Кроме того, желательно разбить покупателей на следующие категории: один покупатель, двое взрослых покупателей, один взрослый покупатель с детьми. Возможна классификация покупателей и по иным признакам (пол, возраст, использует он или нет для покупок тележку/корзинку и т.п.).

Таким образом, форма наблюдений должна указывать, какой вид поведения наблюдается и как он должен быть зафиксирован. Кроме того, в шапке формы указываются фамилия исследователя, дата и время наблюдения.

Задание 4. Разработайте шкалу «Семантический дифференциал» для измерения лояльного отношения покупателей к магазину.

Задание 5. Для измерения отношений студентов к Интернет как источнику общей информации разработайте опросный лист с использованием шкалы Лайкерта. Проверьте шкалу на небольшой выборке из десяти студентов и усовершенствуйте ее.

Задание 6. Разработайте опросный лист, с помощью которого можно получить информацию, представленную в таблице.

Таблица – Изучение поведения покупателей в магазине косметики (США), опрошено 450 посетителей магазина и повторно 150 покупателей из их числа на дому

Направление исследования	Виды товаров		
	Средства ухода за кожей, %	Косметика, %	Духи, %
Имели намерение что-то купить до входа в магазин*, включая:			
желаемый продукт	83	86	90
что-то другое	76	79	87
что-то особое	7	7	3
	56	48	71

Направление исследования	Виды товаров		
	Средства ухода за кожей, %	Косметика, %	Духи, %
Мотивы покупки* (один или более ответов):			
привычный продукт/марка	58	49	60
опробовать другой продукт	23	17	16
цена и/или стимулирование покупки	3	10	6
совет представителя фирмы	14	12	6
реклама	8	7	5
Лояльность:			
% покупателей, лояльных к продукту/марке	59	40	88
Ожидания:			
% покупателей, ожидающих совета от персонала	38	42	20

* 45% посетили магазин в первый раз; 68% покупателей и 34% посетителей планировали зайти в этот магазин; 45% покупателей хотели пройти по магазину до разговора с персоналом магазина.

** Мотивы определялись только покупателями.

Задание 7. Руководство сети универмагов хочет определить, как влияют расходы на продвижение товаров на объем продаж. Из 15 универмагов, расположенных в разных районах области, получены данные о расходах на продвижение относительно главного конкурента (расходы конкурента приняты за 100) и объемы продаж, относительно того же конкурента (объем продаж конкурента принят за 100). Данные представлены в таблице.

Таблица – Зависимость относительных расходов на продвижение на объемы продаж

№универмаг	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Относительные расходы на продвижение	99	75	118	120	106	101	85	94	105	79	77	115
Относительный объем продаж	105	79	129	132	114	107	93	99	112	84	82	125

Перед Вами поставлена задача – доложить руководству, существует ли какая-либо связь между затратами на продвижение и объемом продаж.

1. Какой показатель вы должны использовать для установления связи между двумя переменными? Почему?
2. Выполните парный регрессионный анализ.
3. Поясните коэффициенты регрессии.
4. Значима ли регрессионная связь?

Задание 8. Проверьте рабочую гипотезу маркетингового исследования: привлекательность торговой марки N в летний и зимний сезоны разная. Привлекательность торговой марки была измерена с помощью интервальной 7-балльной шкалы. Результаты проведенного маркетингового исследования сведены в таблицу. Примите уровень значимости равным 0,05.

ТИПОВЫЕ ВАРИАНТЫ ПО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

ВАРИАНТ 1

1. Методы маркетинговых исследований и особенности их использования.
2. Исследование эффективности личных продаж.
3. Задание: Одной из задач маркетингового исследования было определение средней частоты посещения бильярдного клуба посетителями, имеющими карточку постоянного клиента, в месяц. Объем вероятностной выборки составил 100 респондентов. Результаты обработки первичных данных сведены в таблицу. Проведите базовый анализ данных и рассчитайте: среднее значение; стандартное отклонение; доверительный интервал.

Таблица – Количество посещений клуба

Количество посещений в месяц	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21
Частота	6	7	12	15	30	1	8	6	4	2

ВАРИАНТ 2

1. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.
2. Исследование личностных факторов потребителей.
3. Задание: Руководство книжного магазина хотело бы начать торговлю своими товарами через интернет-магазин. Новую услугу введут в действие, если свыше 30% пользователей интернет используют интернет для совершения покупок.

Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы маркетингового исследования. Проверьте гипотезу, если размер простой случайной выборки составил 200 пользователей интернет, 105 опрошенных отменили, что они приобретают товары через интернет-магазины. Уровень значимости примите равным 0,05. Необходимо ли открывать интернет-магазин?

ВАРИАНТ 3

1. Опрос как метод маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
3. Задание: Производитель нового вида сухих завтраков хочет провести домашнее тестирование продукта в г. Калининграде. Определите генеральную совокупность, основу выборки и метод выборки.

ВАРИАНТ 4

1. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований
2. Исследование конкурентоспособности товара.
3. В таблице приведен пример результатов ранжирования десяти товаров по нескольким показателям. Определите с помощью расчета коэффициента ранговой корреляции Спирмена насколько взаимосвязаны два показателя товара – цена товара и его престижность.

Таблица – Ранги товаров

Показатель	Товар i									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Качество	1	2	3	7	4	8	5	9	6	10
Цена	8	2	1	9	6	10	3	4	5	7
Упаковка	4	2	3	6	8	9	5	1	7	10
Гарантийное обслуживание	4	1	5	9	3	10	2	7	6	8
Престижность	4	2	3	7	5	8	1	6	10	9

ВАРИАНТ 5

1. Эксперимент и его роль в проведении маркетинговых исследований.
2. Исследование потребителей конкретного товара (услуги).
3. Вы прочли в журнале статью, в которой говорится. Что между ежегодными затратами на готовые обеды (Y) и годовым доходом (X) существует следующая связь: $Y=23,4+0,003X$. Коэффициент при переменной X считается статистически значимым.

Правдоподобна ли эта связь? Может ли коэффициент регрессии, небольшой по величине быть статистически значимым? Можете ли Вы, исходя из предоставленной информации, сказать, хорошо ли разработана модель? Чему равны ожидаемые затраты на готовые обеды для семьи, которая зарабатывает 30 тысяч рублей в год?

ВАРИАНТ 6

1. Методы сбора и обработки вторичных данных.
2. Изучение отношения потребителей к определенной торговой марке.
3. Допустим, что объем выборки равен 100, объем генеральной совокупности равен 1000, стандартное отклонение генеральной совокупности равно 5. Рассчитайте стандартную ошибку среднего значения до и после применения окончательной коррекции совокупности.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕНА)
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА»**

1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований рынка.
2. Классификация маркетинговых исследований рынка.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований рынка.
5. Маркетинговые информационные системы (МИС).
6. Участники маркетинговых исследований.
7. Основные этапы процесса маркетингового исследования рынка.
8. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
9. Определение проблемы и целей исследования рынка.
10. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
11. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования рынка.
12. Реализация плана исследований рынка.
13. Интерпретация полученных результатов.
14. Подготовка заключительного отчета.
15. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
16. Количественные и качественные методы сбора данных.
17. Внутренние и внешние источники вторичной информации.
18. Достоинства и недостатки использования вторичных данных.
19. Методы сбора и обработки вторичных данных.
20. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных.
21. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.
22. Виды опросов.
23. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения.
24. Виды наблюдения.
25. Эксперимент. Проектирование экспериментов.
26. Имитационное моделирование. Виды моделей.
27. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений.
28. Процесс составления анкеты, ее компоновка.

29. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, размер выборки, структура выборки.
30. Типы выборок.
31. Методы определения объема выборки.
32. Сбор данных. Маршрут исследования. Использование специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных.
33. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.
34. Редактирование данных: полевое и централизованное офисное.
35. Кодирование в процессе исследования. Три этапа процесса кодирования.
36. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.
37. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета.
38. Направления изучения конкурентов.
39. Направления изучения потребителей.
40. Исследование характеристик товара.
41. Изучение упаковки и дизайна товара.
42. Исследование развития ассортимента.
43. Исследование конкурентоспособности продуктов.
44. Направления изучения цен.