

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А.П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ Голобородько А.Ю.
« ____ » _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые исследования

направление 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) 38.03.02.03 Экономика и управление малым бизнесом

Для набора _____ года

Квалификация
бакалавр

КАФЕДРА экономики и гуманитарно-правовых дисциплин**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	13 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	12	12	12	12
Практические	26	26	26	26
Итого ауд.	38	38	38	38
Контактная работа	38	38	38	38
Сам. работа	70	70	70	70
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 26.04.2022 протокол № 9/1.

Программу составил(и): канд. пед. наук, Доц., Федорцова С.С. _____

Зав. кафедрой: Майорова Л.Н. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 практическое обучение методам маркетинговых исследований

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели****В результате освоения дисциплины обучающийся должен:****Знать:**

принципы принятия управленческих решений;
 исследования внешней и внутренней среды предприятия, маркетинговый подход к ценообразованию и основным ценовым стратегиям;

Уметь:

ориентироваться в ситуации при принятии управленческих решений;
 строить дерево целей маркетинга; определять жизненный цикл и составлять маркетинговый план и программу маркетинг- аудит.

Владеть:

принятия управленческих решений и учитывать их последствия;
 владеть основными маркетинговыми инструментами и методами управления предприятием и рынком и основными методами маркетинговых исследований;

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Модуль 1. «Основы маркетинговых исследований»				
1.1	Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования 1. Понятие маркетинговых исследований 2. Цели и задачи маркетингового исследования /Лек/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.2	Тема 1.1. Роль маркетинговых исследований. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме. /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.3	Тема 1.1. 1)Проработка лекционного материала по теме 1.1. 2) Подготовка к практическому занятию по теме 1.1 /Ср/	6	8	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.4	Тема 1.2. Виды и формы маркетинговых исследований 1. Виды маркетинговых исследований: Исследование рынка; Исследование внешней внутренней среды предприятия; Анализ потенциала предприятия; Исследование потребителей; Исследование конкурентов; Исследование товаров; Исследование цены; Исследование товародвижения и продаж; Анализ шансов – риска; Исследование рекламы; 2. Формы маркетинговых исследований: первичные и вторичные исследования. /Лек/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.5	Тема 1.2. Виды исследовательских проектов. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме. /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.6	Тема 1.2. Подготовка к практическому занятию по теме 1.2. /Ср/	6	6	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.7	Тема 1.3 Процесс и содержание маркетингового исследования 1. Суть и этапы маркетингового исследования 2. Виды организации процесса исследований 3. Правила при проведении исследования /Лек/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.8	Тема 1.3. Описательные и каузальные исследования. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме. /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.9	Тема 1.3. Подготовка к практическому занятию по теме 1.3. /Ср/	6	6	ПК-17	Л1.1Л2.1

1.10	Тема 1.4. Первичные и вторичные данные. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме. /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.11	Тема 1.4. Подготовка к практическому занятию по теме 1.4. /Ср/	6	4	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.12	Тема 1.5. Процесс маркетинговых исследований. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме. /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
1.13	Тема 1.5. 1) Подготовка к практическому занятию по теме 1.5 2) Подготовка к контрольной работе /Ср/	6	8	ПК-17	Л1.1Л2.1
	Раздел 2. Модуль 2. «Практика проведения маркетинговых исследований»				
2.1	Тема 2.1. Методы сбора данных 1. Качественные методы: наблюдение(прямое и непрямое, открытое и скрытое, структурированное и неструктурированное), индивидуальная беседа, визиты к клиенту; 2. Количественные методы. /Лек/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.2	Тема 2.1. Процесс подготовки к исследованиям. Составление плана. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме. /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.3	Тема 2.1. Подготовка к практическому занятию по теме 2.1. /Ср/	6	6	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.4	Тема 2.2. Формы сбора данных 1. Опрос 2. Панельные исследования 3. Наблюдение 4. Эксперимент /Лек/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.5	Тема 2.2. Методы сбора данных и их особенности. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме. /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.6	Тема 2.2. Подготовка к практическому занятию по теме 2.2. /Ср/	6	8	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.7	Тема 2.3. Формы для сбора данных 1. Анкеты 2. Формы для записи результатов 3. Типы шкал для оценки результатов /Лек/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.8	Тема 2.3. Анкетирование. Разработка анкеты и ее корректировка. /Пр/	6	4	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.9	Тема 2.3. Подготовка к практическому занятию по теме 2.3. /Ср/	6	6	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.10	Тема 2.4. Анализ выборки. Корреляционный и регрессионный анализ. /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.11	Тема 2.4. Подготовка к практическому занятию по теме 2.4. /Ср/	6	6	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.12	Тема 2.5. Выводы по результатам полученных данных /Пр/	6	4	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.13	Тема 2.5. 1) Подготовка к практическому занятию по теме 2.5 /Ср/	6	6	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.14	Тема 2.6. Предложения по корректировке выбранной маркетинговой стратегии фирмы. Подготовка материала для семинарского занятия по заданной теме. /Пр/	6	2	ПК-17	Л1.1Л2.1
2.15	Тема 2.6. 1) Подготовка к практическому занятию по теме 2.6. 2) Подготовка к контрольной работе /Ср/	6	6	ПК-17	Л1.1Л2.1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**5.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Морозов Ю. В.	Основы маркетинга: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шемятина, Лариса Юрьевна, Лагутина, Е. Е.	Маркетинг: для бакалавров менеджмента и экономики : учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений	Ростов н/Д: Феникс, 2015	1

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://ek-lit/agava.ru> – на сайте размещены ссылки на веб-страницы содержащие информацию по экономике и управлению на предприятиях, переходной экономике и т.п.
2. <http://eur.ru> – размещена бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика: экономический анализ, экономика, экономика малого бизнеса, менеджмент, маркетинг и т.д.
3. www.gks.ru – сайт Госкомстата России.
4. www.rbc.ru – сайт информационного агентства «Росбизнесконсалтинг».
5. <http://www.aup.ru/economics> – Экономическая страница административно-управленческого портала, на которой помещены тексты учебников и экономических статей.
6. <http://ecsocman.edu.ru> – федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» на котором имеются материалы экономического содержания.

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Маркетинговые исследования

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели			
3 принципы принятия управленческих решений;	организация информации в презентацию;	последовательная, ясная, краткая, хорошо организованная презентация. Легко уследить за ключевыми моментами презентации.	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету
У ориентироваться в ситуации при принятии управленческих решений;	использование различных правовых баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов;	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету

В навыками принятия управленческих решений и учитывать их последствия;	выступление перед аудиторией и передача своей точки зрения в сфере правовых отношений другим людям;	Уверенно выступает, удерживает внимание аудитории, формулирует и доносит до аудитории собственную позицию в сфере правовых отношений.	Т - тест ВЗ – вопросы к зачету
--	---	---	-----------------------------------

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Поясните, что такое маркетинговое исследование и каковы его цели (задачи).
2. Поясните, что такое исследование рынка и каковы его цели (задачи).
3. Каково место исследований в комплексе маркетинговой деятельности?
4. Укажите важнейшие вехи (этапы) и движущие силы развития маркетинговых исследований.
5. Каковы причины бурного развития маркетинговых исследований во 2-ой половине XX века?
6. Для чего служат принципы организации и выполнения маркетинговых исследований? Перечислите главные из них.
7. Когда следует и когда не следует фирме (организации) делать маркетинговое исследование?
8. Перечислите наиболее востребованные направления маркетинговых исследований.
9. По каким основаниям классифицируются маркетинговые исследования? В чем смысл этих классификаций?
10. Раскройте особенности количественных методов сбора маркетинговой информации.
11. Дайте определение опроса, как одного из основных количественных методов сбора маркетинговой информации.
12. Охарактеризуйте особенности неструктурированных опросов.
13. Что из себя представляет структурированный опрос.
14. Какими преимуществами обладает опрос в сравнении с другими методами сбора информации?
15. Дайте определение панельного метода исследования и раскройте его особенности и основные признаки.

16. Назовите основные виды панелей.
17. Перечислите основные методы получения данных с помощью интервью.
18. Раскройте основные преимущества компьютерных интервью.
19. Где и когда используется метод закрытого ящика?
20. Панель – это:
 - а) деревянная обшивка кабинета менеджера фирмы; б) часть улицы;
 - в) постоянная выборочная совокупность лиц/предприятий.

План полевого маркетингового исследования

Содержание (с указанием страниц)

1. Характеристика предприятия (3-5 стр.):

- название;
- отрасль;
- организационно-правовая форма;
- краткая история;
- организационно-экономическая характеристика (среднесписочный состав работников, основные показатели объемов продаж и прибыли за последние годы, основной сегмент деятельности).

2. Маркетинговое исследование (5-7 стр.):

- проведение анкетирования (в тексте работы должна содержаться описание процесса проведения анкетирования и сама анкета)
- анализ анкет (круговые диаграммы распределения опрошенных по полу, возрасту, доходу или сумме, которую они согласны потратить за 1 раз, диаграмма, выделенных потребителями конкурентов и пожеланиям клиентов).

Пример маркетингового исследования (фрагмент)

1...

2. Маркетинговое исследование

Проведенное маркетинговое исследование выполнялось в рамках проекта по разработке рыночной стратегии ООО «Бабушкины блины» и преследовало следующие цели:

- 1) определение объема продаж, посредством построения матрицы макросегментирования;
- 2) определение ассортимента продукции;
- 3) определение недостатков конкурентов.

Исследование потенциальных покупательских предпочтений позволит нам определить требования тех или иных сегментов, которые мы можем обслужить. Знание конкурентов даёт нам возможность определить, потребности каких сегментов мы сможем удовлетворить лучше, чем наши конкуренты. Знание потенциала рынка позволит наметить перспективы экономического успеха предприятия, который может быть, достигнут при более эффективном, чем у конкурентов, обслуживании покупателей.

При проведении маркетингового исследования использованы следующие методы:

1. анкетирование;
2. сегментация;
3. статистические методы обработки данных.

Анкетирование использовалось нами с целью сегментирования рынка, а также для определения структуры потребления нашей продукции. В анкету были включены вопросы, позволяющие получить информацию для определения предполагаемого объема продаж, ассортиментной и ценовой политики, а также оптимального графика работы блинной. В ходе анкетирования нами было опрошено 100 человек, что представляет собой малую выборку. При проведении малой выборки в качестве доверительной вероятности принимается значение 0,95 или 0,99. Для повышения точности исследования в наших расчетах мы будем использовать значение вероятности 0,95. Результаты анкетирования были обработаны и представлены в Приложении 2.

Для определения объема продаж в анкету были включены вопросы, представленные в таблице 2.1.

Вопросы		Количество респондентов	Процентное соотношение (% от общего числа респондентов)
1. К какой категории Вы относитесь:			
А.П.	а) учащийся ТИ имени Чехова	4 5	45
	б) учащийся ЮФУ	5 5	55
2. Сколько Вы тратите на питание в местах общественного питания (в месяц):			
	а) от 300 до 500 руб.	5 3	53
	б) от 500 до 700 руб.	2 2	22
	в) от 700 до 1000 руб.	1 0	10
	г) более 1000 руб.	1 5	15
3. Сколько Вы тратите на продукты быстрого питания за один раз:			
	а) до 50 руб.	2 7	27
	б) от 50 до 100 руб.	4 3	43
	в) от 100 до 200 руб.	2 3	23
	г) более 200 руб.	7	7

Таблица 2.1 - Результаты обработки анкетирования для определения объема продаж

На основании результатов анкетирования, была построена диаграмма, которая представлена на рисунке 2.1.



Рис. 3.1 – Процентное соотношение респондентов относительно размера среднего чека при посещении блинной (% от общего числа респондентов)

Нами было выявлено, что для большинства респондентов размером минимального чека является 50 - 100 руб. (Рис. 3.1). Эти результаты использовались нами для определения среднего чека блинной ООО «Бабушкины блины», который составит 75 руб., то есть это та часть дохода, которую покупатель может потратить на услугу, предоставляемую в нашей блинной.

Для определения ассортимента напитков в анкету был включен вопрос – «Какой из напитков Вы бы хотели купить вместе с блинами?»

На основании результатов анкетирования была построена диаграмма по вкусовым



предпочтениям респондентов, которая представлена на рисунке 3.2.

Рис. 3.2 - Вкусовые предпочтения респондентов относительно напитков (% от общего числа респондентов)

Мы выявили, что большей популярностью пользуется чай, кофе, и натуральный сок, поэтому в нашем меню данные виды напитка будут представлены в наибольшем количестве.

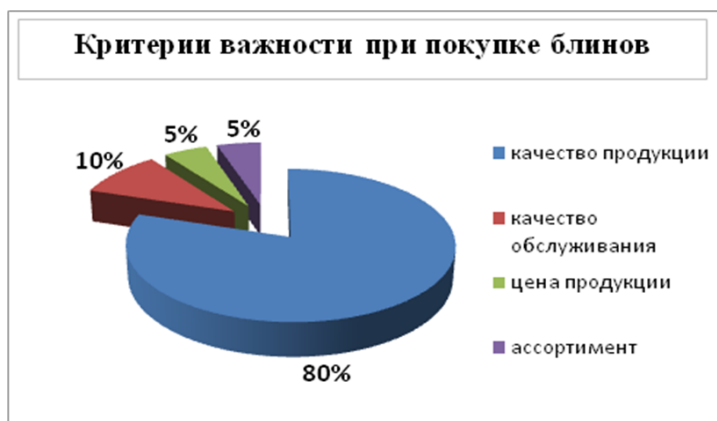


Рис. 3.3 - Критерии важности при покупке блинов (% от общего числа респондентов)

По мнению респондентов, главными критериями важности при покупке блинов являются качество продукции и обслуживания. Поэтому блинная ООО «Бабушкины блины» будет ориентироваться на продажу качественной продукции. Вежливое, быстрое обслуживание, широкий ассортимент высококачественных изделий - все это, несомненно, завоеует симпатии потребителей. А привлечение большого количества клиентов будет способствовать увеличению объемов продаж.

Для определения объема продаж, необходимо выявить сегмент, на который будет ориентироваться блинная ООО «Бабушкины блины» в своей деятельности, поэтому следующим этапом маркетинговых исследований является сегментация молодежной аудитории обучающейся в учебных заведениях непосредственно прилегающих к ООО «Бабушкины блины».

В виду того, что наше блинная будет располагаться в районе образовательных учреждений ТИ имени А.П. Чехова и ИТА ЮФУ, мы провели исследование ресторанов типа Street food, находящихся в этом районе.

В результате исследования мы выявили, что рестораны типа Street food не являются нашими конкурентами, так как их услуги отличаются от наших, поэтому мы их не учитываем в матрице макросегментирования.

Для построения матрицы макросегментирования были использованы данные, полученные в ходе обработки анкет, на основании которых было построено логическое дерево...

Тесты для промежуточного контроля

Вопрос 1. Для получения максимальной прибыли, с позиции маркетинга необходимо удовлетворять:

1. желания и мечты потребителя;
2. запросы и необходимость потребителя;
3. нужды и потребности потребителя;
4. нужды и запросы продавцов;
5. все ответы верны.

Вопрос 2. Конверсионный маркетинг применяется при:

1. негативном спросе;
2. сбалансированном спросе;
3. неустойчивом спросе;
4. сезонном спросе;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 3. Что является главной задачей маркетинга при полноценном спросе?

1. сгладить колебания спроса;
2. поддерживать существующий уровень спроса;
3. снизить уровень спроса;
4. распространять устрашающие сведения, поднять цены;
5. все ответы верны.

Вопрос 4. Что является главной целью маркетинга?

1. ориентация на производство;
2. ориентация на сбыт;
3. ориентация на финансовое благополучие фирмы;
4. ориентация на потребителя;
5. ориентация на продавцов.

Вопрос 5. Что является главной задачей маркетинга?

1. разработка товара;
2. совершенствование производства;
3. организация сбытовой сети;
4. управление спросом;
5. все ответы верны.

Вопрос 6. Анализ рынка показывает, что товарный ассортимент беден, конкуренция отсутствует. Определите по этим условиям тип рынка.

1. рынок услуг;
2. рынок покупателя;
3. региональный рынок;
4. рынок продавца;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 7. По каким критериям проводится сегментация потребителей для товаров индивидуального потребления?

1. объем закупок;
2. деловая репутация руководителей фирм-потребителей;
3. уровень индивидуальных доходов;
4. величина фирм-покупателей;
5. специфика основного производства.

Вопрос 8. Что включает в себя организация системы товародвижения?

1. маркетинговые исследования и сбыт продукции;
2. производство нового товара и продажа его на оптовых рынках;
3. все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до

начала потребления;

4. формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированный объем продаж;
5. последовательное исполнение руководством предприятия через оперативные подразделения аналитической функции

Вопрос 9. Назовите методы изучения внутренней среды.

1. мозговая атака; I
2. внутреннее анкетирование;
3. ситуационный анализ;
4. содержание пунктов 1, 2, 3;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 10. На какие факторы маркетинговой среды фирма способна влиять?

1. политические и экономические факторы;
2. факторы внутренней среды и часть факторов микросреды;
3. демографические и научно-технические факторы;
4. культурные и внешние факторы;
5. все ответы верны.

Вопрос 11. Что имеет решающее значение при выборе поставщика?

1. сроки поставки;
2. уровень цены на продукцию;
3. надежность поставщик»;
4. возможный объем поставки;
5. все ответы верны.

Вопрос 12. Кто определяет целесообразность сотрудничества с посредником?

1. покупатель.
2. поставщики.
3. товаропроизводитель;
4. посредник;
5. конкурент.

Вопрос 13. Что является объектами маркетинговых исследований?

1. рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия;
2. научные разработки, производство, финансовая сфера;
3. общественное мнение, последние достижения научно-технического прогресса;
4. политическая и экономическая обстановка в стране;
5. все ответы верны.

Вопрос 14. Что является главными объектами изучения товародвижения и продаж?

1. товар, поставщик, конкурент;
2. затраты на производство и сбыт товаров, поведение и реакция потребителей на изменение цены товара;
3. поставщики, продавцы, потребители и производители;
4. торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения;

5. нет правильного ответа.

Вопрос 15. К какой группе рынка относятся следующие товары: мебель, телевизоры, продукты питания, винно-водочные изделия, одежда?

1. рынок товаров производственного назначения;
2. рынок сбыта отдельного товара;
3. рынок товаров потребительского назначения;
4. рынок сбыта продукции;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 16. Что означает понятие «спящий сегмент»?

1. потребители, которые знают о товаре, но не приобретают его;
2. потребители приобретают товар конкурентов;
3. потребители, которые не знают о товаре;
4. потребители, которые знают только цену товара;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 17. Чем характеризуется емкость рынка?

1. объемом и оборотом продукции;
2. численностью населения, состоянием сбытовой, торговой и сервисной сети;
3. размерами спроса населения и величиной товарного предложения;
4. территориальными и политическими факторами;
5. все ответы верны.

Вопрос 18. Что означает понятие «емкость товарного рынка»?

1. объем товарного рынка;
2. объем реализации товара;
3. количество потребителей;
4. количество продавцов;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 19. Для чего осуществляют сегментацию рынка?

1. для осуществления исследования рынка;
2. для осуществления исследования товара;
3. для разработки маркетинговой программы;
4. для анализа и контроля товара;
5. для определения объема товара.

Вопрос 20. На какие критерии обращают внимание при сегментации рынка товаров народного потребления?

1. экономические, производственно-технологические, критерии собственности;
2. экологические, географические, потребительские критерии;
3. территориальные, научные, производственные, законодательные критерии;
4. географические, демографические, социально-экономические и психографические критерии;
5. нет правильного ответа. ,

Вопрос 21. Какой тип потребителей наиболее многочисленный?

1. Б - «независимый»;
2. В - «безразличный»;
3. А - «избирательный»;
4. Б и В;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 22. На основании чего принимаете решение о позиционировании товара?

1. на основании спроса;
2. на основании исследования макросреды;
3. на основании выбора целевого сегмента и оценки конкурентов;
4. на основании исследования внутренней среды;
5. все ответы верны.

Вопрос 23. Что является последним этапом сегментации рынка?

1. позиционирование товара;
2. разработка плана или комплекса маркетинга;
3. аналитическое моделирование;
4. обработка и анализ данных;
5. определение емкости рынка.

Вопрос 24. Кем является лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу?

1. инициатор;
2. влияющее лицо;
3. пользователь;
4. продавец;
5. поставщик.

Вопрос 25. Какие стимулы относятся к стимулам внутреннего характера?

1. физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению;
2. традиции и обычаи, общественное мнение, групповые интересы;
3. интересы и хобби, стремление следовать моде, не быть «белой вороной»;
4. политическая и экономическая ситуация в стране;
5. все ответы верны.

Вопрос 26. Какие факторы определяются при исследовании потребителя?

1. факторы социальной среды;
2. факторы экономической среды;
3. побудительные факторы;
4. психологические факторы;
5. все ответы верны.

Вопрос 27. Что является основой типологии потребителей?

1. классификация по различиям в поведении;
2. опрос;
3. панельные обследования;
4. предложение;

5. территориальный аспект.

Вопрос 28. Как называется право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребитель считает нужным для приобретения.

1. суверенитет потребителя;
2. конsumerизм;
3. маркетинговый контроль;
4. типология потребителей;
5. потребительская панель.

Вопрос 29. При проектировании товара необходимо в первую очередь:

1. обеспечить безопасность эксплуатации;
2. проектировать с ориентацией на определенную, заранее выявленную целевую группу патент потребителей;
3. обеспечить низкую себестоимость;
4. заложить в него «ноу-хау»;
5. обеспечить экологическую безопасность.

Вопрос 30. При продаже каких изделия происходит наибольшее количество частных контактов покупателя и продавцов?

1. изделий длительного пользования;
2. узлов и агрегатов;
3. запасных частей;
4. изделий краткосрочного пользования;
5. ювелирных изделий.

Вопрос 31. На какой период ориентируется стратегия в товарной политике?

1. 1 месяц
2. 1 год;
3. 1 квартал;
4. 3-5 лет;
5. 2 квартала

Вопрос 32. Как необходимо поступить с товаром, исчерпывающим рыночные возможности?

1. усилить его рекламу.
2. улучшить упаковку
3. искать для него подходящий сегмент на рынке
4. принять решение об изъятии его из программы
5. продолжить его выпуск малой серией.

Вопрос 33. На основании чего принимается окончательное решение о выпуске нового товара?

1. на основании интуиции;
2. на основании результатов исследования рынка;
3. на основании результатов проведенной рекламной кампании;

4. на основании предшествующего опыта;
5. на основании технических возможностей.

Вопрос 34. Что занимает наибольшее время при внедрении нового товара на рынок?

1. рекламная кампания;
2. исследование рынка;
3. НИОКР;
4. пробная продажа;
5. контроль продаж.

Вопрос 35. Какой период наиболее важен в рыночной судьбе нового товара?

1. производство товара;
2. этап разработки концепции нового товара;
3. стадия внедрения товара;
4. стадия роста;
5. период рекламной кампании.

Вопрос 36. Какие параметры используются при анализе конкурентоспособности товара?

1. технические;
2. нормативные;
3. политические;
4. содержание пунктов 1, 2.
5. содержание пунктов 1, 2, 3.

Вопрос 37. Основными аспектами международной сертификации являются:

1. безопасность и экологичность;
2. обзорность и экономичность;
3. функциональность и последовательность;
4. законность и организованность;
5. стандартность и нормативность.

Вопрос 38. Национальным органом по сертификации в России является: 1.

1. Госстандарт РФ;
2. Торгово-промышленная палата РФ;
3. головная организация по испытаниям продукции;
4. Министерство по охране окружающей среды;
5. все ответы верны

Вопрос 39. Каков основной результат, достигаемый в системе товародвижения?

1. престиж;
2. надежность;
3. степень воздействия на потребителей;
4. доступность для изготовителя;
5. уровень обслуживания потребителей.

Вопрос 40. Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на

рынке в период его сокращения. Продвигая товар на рынок, фирма должна основной упор делать на:

1. ценность для потребителя и практичность автомобилей;
2. низкие цены;
3. стиль своих автомобилей;
4. престижность приобретения нового автомобиля;
5. разнообразие цветов и оттенков.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание учебной программы дисциплины «Маркетинговые исследования» реализуются посредством лекционных, семинарских занятий и самостоятельной работы студентов. Рекомендуемые виды лекций: традиционная, лекция - беседа, лекция с разбором конкретных ситуаций.

Рекомендуемые методы обучения: ситуационный анализ, имитационные упражнения, деловая игра, консультация.

Рекомендуемые виды самостоятельных работ: конспектирование, реферирование, составление опорных схем, проработка тестовых заданий, формулирование вопросов к обсуждению. Рекомендуемые методы текущего контроля знаний обучающихся: контрольная работа, тестирование.

Контроль знаний проводится во время промежуточной аттестации (зачет) - в виде устных ответов студентов на вопросы и решения задачи.

В целях активизации усвоения знаний, умений и навыков и повышения качества образовательного процесса применяются активные методы. При изучении данной учебной дисциплины используются:

Ситуационный анализ. Конкретная ситуация – любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

Презентация на основе современных мультимедийных средств. Презентация – эффективный способ донесения информации, наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение и его содержательные функции. Индивидуальные тематические задания интерактивного плана.

Полевые исследования. маркетинговое исследование, специфика которого в непосредственном и всестороннем изучении маркетингового объекта исследования в реальных рыночных условиях. Полевое исследование заключается в сборе первичной информации, оперативных данных об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов, проводимых специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.