Министерство сельского хозяйства российской федерации

Федеральное Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ДОНБАССКАЯ АГРАРНАЯ АКАДЕМИЯ»

|  |  |
| --- | --- |
| **КАФЕДРА** | **ЭКОНОМИКИ** |

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

М.П.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине/практике/ГИА

|  |
| --- |
| **Экономические и маркетинговые исследования** |

(наименование учебной дисциплины/практики)

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки/специальность | 38.03.01 Экономика |

(код и наименование направления подготовки/специальности)

|  |  |
| --- | --- |
| Направленность (профиль) | Экономика предприятий и организаций АПК |

(наименование профиля/специализации подготовки, при наличии)

|  |  |
| --- | --- |
| Квалификация выпускника: | бакалавр |

(квалификация выпускника)

Год начала подготовки: **2023**

Макеевка – 2023

Фонд оценочных средств по дисциплине «Экономические и маркетинговые исследования» является частью ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК и предназначен для оценивания уровня сформированности компетенций обучающихся.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Разработчик(и) |  |  |  | О.А. Удалых |
|  |  | (подпись) |  | (ИОФ) |
|  |  |  |  | Я.В. Савранская |
|  |  | (подпись) |  | (ИОФ) |
|  |  |  |  |  |
|  |  | (подпись) |  | (ИОФ) |

Фонд оценочных средств обсужден на заседании ПМК кафедры экономики, протокол №\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_года.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Председатель ПМК |  |  |  | И.Н. Святенко |
|  |  | (подпись) |  | (ИОФ) |

Фонд оценочных средств утвержден на заседании кафедры экономики, протокол №\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_года.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Заведующий кафедрой |  |  |  | В.И. Веретенников |
|  |  | (подпись) |  | (ИОФ) |

**Раздел 1. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ/ПРАКТИКИ/ГИА**

|  |  |
| --- | --- |
| по | дисциплине «Экономические и маркетинговые исследования» |

(наименование учебной дисциплины (модуля), практики)

**1.1. Основные сведения о дисциплине**

*(сведения соответствуют рабочей программе)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Укрупненная группа, направление подготовки, квалификационный уровень | Характеристика дисциплины | | | | |
| очная форма обучения | заочная форма обучения | | очно-заочная форма обучения | |
| Количество зачетных единиц – 3 | Укрупненная группа «38.00.00 Экономика и управление» | *Обязательная часть* | | | | |
| Направление подготовки  «38.03.01 Экономика» |
| Направленность (профиль)  «Экономика предприятий и организаций АПК» | **Семестр** | | | | |
| Общее количество часов – 108 | - | | 4-й | | - |
| **Лекции** | | | | |
|  | Образовательная программа высшего образования –программа бакалавриата | - | | 4 | | - |
| **Занятия семинарского типа** | | | | |
| - | | 6 | | - |
| **Самостоятельная работа** | | | | |
| - | | 98 | | - |
| **Контактная работа, всего** | | | | |
| - | | 108 | | - |
| **Вид контроля:** *экзамен* | | | | |

**1.2. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной/практикой/ГИА**

|  |
| --- |
| Экономические и маркетинговые исследования |

*(наименование дисциплины/практики)*

|  |  |
| --- | --- |
| **Код компетенции** | **Формулировка компетенции** |
| **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ** | |
| ПК-1 | способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов |
| ПК-30 | способностью принимать участие в проведении финансово-экономических исследований с целью разработки приоритетных направлений и стратегии инновационного развития предприятий, учреждений, организаций на макро-, мезо- и макроуровне по профилю подготовки |
| ПК-32 | способностью анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность предлагаемых товаров и услуг |
| ПК-33 | способностью использовать методы выявления и формирования потребностей, их места и роли в структуре платежеспособного спроса различных рыночных сегментов |
| ПК-34 | разрабатывать, реализовывать и контролировать комплекс маркетинга предприятия с учетом специфики работы на внутреннем и внешнем рынках |
| ПК-35 | организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность с деятельностью других служб |
| ПК-36 | готовностью осуществлять хозяйственную деятельность на основе стандартов социально-ответственного маркетинга в соответствии с потребностями Республики |

**1.3. Перечень тем дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Шифр**  **темы** | **Название темы** | **Кол-во**  **часов** |
| **Раздел 1.** | | |
| Т 1 | Методические основы маркетинговых исследований | 11 |
| Т 2 | Направления маркетинговых исследований | 11 |
| Т 3 | Процесс маркетинговых исследований | 11 |
| Т 4 | Информационное обеспечение исследования в маркетинге | 11 |
| Т 5 | Разработка плана маркетингового исследования | 11 |
| **Раздел 2.** | | |
| Т 1 | Анализ сегментов рынка | 15 |
| Т 2 | Исследование цены и ценовой эластичности | 10 |
| Т 3 | Исследование эффективности рекламы | 10 |
| Т 4 | Исследование конкурентов | 14 |
| Т 5 | Исследование фирменной структуры рынка | 10 |
| Т 6 | Исследование товаров | 10 |
| Т 7 | Исследование продвижения товара и продаж | 10 |
| Т 8 | Исследование внутренней среды предприятия | 10 |
| Всего | | 144 |

**1.4. Матрица соответствия тем дисциплины и компетенций**

|  |
| --- |
| ***Шифр компетенции по ГОС ВПО*** |
| **Раздел 1** | | | | | **Раздел 2** | | | | | | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 |
| ПК-1 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПК-30 |  |  |  |  |  | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПК-32 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПК-33 |  |  |  |  |  | + |  | + | + | + |  |  | + |
| ПК-34 | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| ПК-35 |  |  |  | + | + |  |  |  | + |  | + | + | + |
| ПК-36 |  |  |  |  | + | + | + |  |  | + |  |  |  |

**1.5. Соответствие тем дисциплины и контрольно-измерительных материалов**

| №  темы | ***ФОРМЫ КОНТРОЛЯ, КАТЕГОРИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ, ВИДЫ ЗАДАНИЙ*** | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Тестовые задания по теоретическому***  ***материалу*** | ***Вопросы***  ***для устного собеседования*** | ***Типовые***  ***задания***  ***практического характера*** | ***Задания для контрольной работы*** | ***Индивидуальные работы для домашнего выполнения*** | ***Реферат*** | ***Курсовая***  ***работа*** | ***Групповое творческое задание*** |
|  | **Блок А**  **ЗНАНИЕ-ПОНИМАНИЕ** | | **Блок Б**  **УМЕНИЕ-ПРИМЕНЕНИЕ** | | | | **Блок В**  **ТВОРЧЕСТВО** | |
| **Раздел 1** | | | | | | | | |
| **Тема 1** | + | + |  |  | + | + |  | + |
| **Тема 2** | **+** | **+** | **+** |  | **+** | **+** |  | **+** |
| **Тема 3** | **+** | **+** |  |  | **+** | **+** |  | **+** |
| **Тема 4** | **+** | **+** |  |  | **+** |  |  | **+** |
| **Тема 5** | **+** | **+** |  |  | **+** |  |  | **+** |
| **Раздел 2** | | | | | | | | |
| **Тема 1** | **+** | **+** | **+** |  | **+** | **+** |  | **+** |
| **Тема 2** | **+** | **+** | **+** |  | **+** |  |  | **+** |
| **Тема 3** | **+** | **+** | **+** |  | **+** | **+** |  | **+** |
| **Тема 4** | **+** | **+** | **+** |  | **+** | **+** |  | **+** |
| **Тема 5** | **+** | **+** |  |  | **+** | **+** |  | **+** |
| **Тема 6** | **+** | **+** |  |  | **+** |  |  | **+** |
| **Тема 7** | **+** | **+** |  |  | **+** | **+** |  | **+** |
| **Тема 8** | **+** | **+** |  |  | **+** |  |  | **+** |

**Раздел 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

**Блок А**

**ЗНАНИЕ – ПОНИМАНИЕ**

**Фонд тестовых заданий по дисциплине**

**Раздел 1**

**Тема 1**

*1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:*

1)  панель;

2)  гипотеза;

3)  маркетинговое исследование;

4)  случайная выборка;

5)  неслучайная выборка.

*2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:*

1)  разведочные исследования;

2)  описательные исследования;

3)  первичные исследования;

4)  эмпирические исследования;

5)  казуальные исследования.

*3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:*

1)  данные опросов;

2)  данные экспериментов;

3)  первичные данные;

4)  внешние вторичные данные;

5)  внутренние вторичные данные.

4. *Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:*

1)  панель;

2)  гипотеза;

3)  маркетинговые исследования;

4)  случайная выборка;

5)  фокус-группа.

*5. Исследование системы распределения проводится в рамках:*

1)  изучения поведения потребителей;

2)  диагностики микросреды фирмы;

3)  анализа конкурентной среды;

4)  исследования рынка;

5)  анализа издержек производства и прибыли.

6. *Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:*

1)  чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

2)  детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

3)  необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

*7. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:*

1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;

2)чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

*8. Маркетинговые исследования – это:*

1. глубокое изучение теории и практики маркетинга;
2. [исследовательская деятельность](https://pandia.ru/text/category/nauchno_issledovatelmzskaya_deyatelmznostmz/), направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
3. научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.

***9. Маркетинговая деятельность начинается с ...***

1. Изучения запросов потребителей.
2. Разработки и производства товара.
3. Информационной рекламной кампании.
4. Изучения рынка.
5. Сегментирования рынка.

*10. Маркетинговая информация – это:*

а) любая экономическая информация;

б) информация, необходимая для маркетинговых целей;

в) любая внутрифирменная информация;

г) статистические данные.

**Тема 2**

*1. Рынок в маркетинге - это:*

а) место встречи продавца и покупателя;

б) совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить;

в) место встречи продавца и посредника;

г) совокупность всех потенциальных конкурентов предприятия.

*2.К видам рынков в зависимости от вида потребителей не относят (возможно, несколько вариантов):*

а) потребительский рынок;

б) организационный рынок;

в) рынок перепродаж;

г) рынок услуг.

3. *Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...*

a) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

в) принятие решений по управлению маркетингом;

г) сбор и обработка данных о развитии рынка продукции предприятия.

4. *Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка…*

a) анализ отчетов предыдущих исследований;

б) выборочное наблюдение;

в) проведение экспериментальной продажи товара;

г) полевое исследование.

*5. Маркетинговая разведка представляет собой...*

a) систему сбора и обработки внешней текущей информации;

б) источник внешней маркетинговой информации;

в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;

г)полевое исследование.

6. *Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является...*

a) база данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты о маркетинговых исследованиях;

б) совокупность источников первичной и вторичной информации;

в) банк методов и моделей предприятия;

г) результат финансовой деятельности фирмы.

*7. Конъюнктура рынка – это:*

а) емкость рынка;

б) насыщенность рынка;

в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;

г) внутрифирменная ситуация.

*8.* ***Товар в маркетинге – это:***

a) предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок;

б) предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории;

в) все то, что представлено на рынке на продажу.

*9.* ***Качество товара в маркетинге - это:***

a) определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным;

б) способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей;

в) соответствие товара регламентам и техническим условиям.

*10. Рынок изучается с целью:*

a) удачно вступить в конкурентную борьбу;

б) снижения риска не реализации продукции;

в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

д) всё вышеперечисленное верно.

**Тема 3**

1. ***Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований:***

a) постановка проблемы;

б) ранжирование проблем;

в) подготовка отчета;

г) увязка с целями и задачами субъекта рынка.

1. ***Укажите методы маркетинговых исследований:***

a) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;

б) деловые игры;

в) системный анализ;

г) линейное программирование.

1. ***Какой из показателей принадлежит к общенаучным методам маркетинговых исследований?***

a) программно-целевое планирование;

б) теория связи;

в) сетевое планирование;

г) теория игр.

1. ***Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета»:***
2. определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка;

б) выборка, ранжирование информации;

в) определение требуемых исходных данных;

г) применение соответствующих методов исследования.

1. ***Какие этапы планирования включает процесс маркетинговых исследований?***
2. изучение рынка;

б) определение проблемы, которую следует решить;

в) цель исследования;

г) осуществление сбора информации вначале вторичной, а затем первичной.

**6. *План проведения маркетингового исследования способствует получению информации:***

a) да;

б) нет.

**7. *Поисковое исследование относится к планам маркетингового исследования:***

a) да;

б) нет.

***8. Какие виды планов маркетинговых исследований Вы знаете?***

a) план конъюнктуры рынка;

б) план итогового исследования;

в) план повторного исследования;

г) план изучения рынка.

1. *Выделите действия, относящиеся к методам маркетинговых исследований:*
2. программно-целевое планирование;

б) анализ товарного ассортимента;

в) сборка, обработка вторичной информации;

г) ранжирование потребителей.

1. *Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:*
2. опрос;

б) имитация;

в) эксперимент;

г) наблюдение;

д) панель.

**Тема 4**

1. *В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?*

а) проводится по одной и той же теме на разных выработках;

б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;

в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время;

г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;

д) правильного ответа нет.

1. *Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?*

а) телефон;

б) почта;

в) интернет;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

1. *Что представляет собой информационное обеспечение?*

а) процесс познания;

б) процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации;

в) процесс потребления информации;

г) процесс планирования.

*4. Выделите виды маркетинговой информации.*

а) охвату;

б) способу получения;

в) масштабам действия;

г) назначению.

*5. Какой из перечисленных видов информации входит в группу «по охвату»?*

а) среда обитания;

б) внешняя среда;

в) окружающая среда;

г) внутренняя среда.

*6. Выделите действие, характерное для «наблюдения»:*

а) сбор данных о товарных запасах;

б) фиксация категории лиц, посещающих магазин;

в) замер и фиксация результатов дневной работы магазина;

г) корректировка товарного ассортимента.

*7. Полевое исследование – это:*

а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;

б) сбор первичных данных у носителей информации;

в) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;

г) проведение специального обследования методами наблюдения, анкетирования.

*8. Анкетирование – это:*

а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблице;

б) изучение биографических данных респондента;

в) составление перечня вопросов;

г) процедура анкетного опроса.

*9. Панель – это:*

а) деревянная обшивка кабинета менеджера фирмы;

б) часть улицы;

в) постоянная выборочная совокупность лиц (предприятий);

г) систематический сбор данных у одной и той же группы субъектов рынка.

*10. Виды панели – это:*

а) торговая;

б) рыночная;

в) потребительская;

г) сервисная.

**Тема 5**

*1.Важнейшими элементами маркетинговой информационной системы являются:*

а) база данных маркетинга;

б) банк методов;

в) банк моделей;

г) банк процессов.

*2. Какие этапы планирования включает процесс маркетинговых исследований?*

а) изучение рынка;

б) определение проблемы, которую следует решить;

в) цель исследования;

г) осуществление сбора информации вначале вторичной, а затем первичной.

*3. План проведения маркетингового исследования способствует получению информации.*

а) да;

б) нет.

*4. Поисковое исследование относится к планам маркетингового исследования?*

а) да;

б) нет.

*5. Какие виды планов маркетинговых исследований Вы знаете?*

а) план [конъюнктуры рынка](https://pandia.ru/text/category/kontzyunktura__kontzyunktura_rinka/);

б) план итогового исследования;

в) план повторного исследования;

г) план изучения рынка.

*6. Какие виды планов исследования входят в дескриптивное исследование:*

а) профильное;

б) повторное;

в) первичное;

г) вторичное.

*7. Опрос экспертов – это метод поискового исследования?*

а) да;

б) нет.

*8. Отметьте действие, относящееся к изучению потребителей*

а) прогноз объема продаж;

б) взаимосвязь между ценой на товар и спросом;

в) соответствует качество товаров запасам и требования покупателей;

г) прогноз ожидаемого спроса.

*9. План исследования – это только возможность изучения потребителей.*

а) да;

б) нет.

*10. Что является объектом дескриптивного исследования?*

а) потребителей;

б) торговый персонал;

в) магазин;

г) зона рынка.

**Раздел 2**

**Тема 1**

1. *Сегментирование рынка – это….*

а) деление конкурентов на однородные группы

б) деление потребителей на однородные группы +

в) деление товара на однородные группы

г) все ответы верны

д) правильного ответа нет

*2. Позиционирование товара – это…*

а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;

б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

в) определение потенциальных потребителей товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

*3. Критерии оценки сегментов необходимы для…*

а) определения емкости рынка;

б) обоснования целевого рынка;

в) формирования предложения для сегмента;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

*4. Рынок товаров потребительского назначения состоит из…*

а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;

б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;

в) людей, приобретающих товары для личного пользования;

г) фирм- производителей товаров потребительского назначения;

д) все ответы верны.

***5. Разделение потребителей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар это:***

а) сегментирование по географическому принципу;

б) сегментирование по поведенческому признаку;

в) сегментирование по демографическому принцип;

г) сегментирование по психографическому признаку.

***6. Рыночная ниша - это:***

а) привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей;

б) однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предлагаемые маркетинговые усилия;

в) ограниченная по масштабам с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

*7. Для сегмента рынка несущественно следующее требование:*

а) включает в себя более одного покупателя;

б) достаточно значим, чтобы приносить прибыль;

в) четко очерчен и обеспечен информацией;

г) доступен для маркетинговых действий.

.

*8. Предприятие сегментирует рынок по психографическим критериям. Ему можно использовать следующие критерии:*

а) род занятий;

б) тип личности;

в) статус пользователя.

г) Правильного ответа нет

*9.****Главная цель сегментации - это:***

а) определение критериев оценки сегмента;

б) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;

в) определение цены товара.

*10.****Демографические признаки сегментации рынка - это…:***

а) социальный слой и образ жизни;

б) провинция, муниципальный округ;

в) пол и возраст.

**Тема 2**

1. ***В области маркетинговых исследований цен можно выделить следующие главные направления их проведения:***

а) изучение фактически сложившихся рыночных цен;

б) изучение издержек предприятия;

в) изучение ценовой политики конкурентов;

г) изучение прибыли предприятия;

д) изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти;

е) изучение мнения потребителей о ценах.

1. *Эластичность спроса по цене характеризуется отношением…*

а) изменения цены к изменению спроса;

б) изменения спроса к изменению предложения;

в) процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены на товар;

г) процентного изменения предложения товара к процентному изменению величины спроса;

д) процентного изменения цены к процентному изменению издержек.

1. *Если любое количество товара продается по одинаковой цене, то спрос на этот товар является:*

а) абсолютно неэластичным;

**б) абсолютно эластичным;**

в) эластичным;

г) неэластичным;

д) спросом единичной эластичности.

1. *Ценовая эластичность спроса будет расти с увеличением продолжительности периода, в течение которого предъявляется спрос, так как:*

а) доходы потребителей увеличатся;

б) произойдет сдвиг вправо кривой спроса;

в) вырастет общий уровень цен;

**г) потребители смогут приобрести товары-заменители**;

д) все ответы верны.

1. *Если спрос на сельскохозяйственную продукцию неэластичен, то при хорошем урожае доходы фермеров:*

а) вырастут, так как увеличится объем продаваемой продукции;

**б) сократится, так как относительное снижение цен окажется большим, чем относительное увеличение объема продаж**;

в) вырастут, так как произойдет увеличение цен на продукцию, вызванное повышением спроса;

г) останутся неизменными, так как относительное увеличение объема продаж будет равно относительному снижению цен;

д) не представляется возможным ответить на вопрос.

1. ***Создание новых товаров целесообразно осуществлять:***

а) если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости;

б) если есть технология, способная повысить его качество;

в) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами.

1. ***Какими факторами определяется цена:***

а) прибыль; надбавки;

б) себестоимость; надбавки;

в) себестоимость; прибыль;

г) себестоимость; налоги; прибыль.

1. ***Когда применяется ценовая политика приспособления к факторам внешней среды при:***

а) неэластичном спросе и коротким ЖЦТ;

б) эластичном спросе и длинным ЖЦТ;

в) неэластичном спросе и длинным ЖЦТ;

г) эластичном спросе и коротком ЖЦТ.

1. ***Какие параметры рассчитываются для обоснования эффективности решений по сбыту:***

а) расчет параметров хранения;

б) частота поставок;

в) размеры запасов;

г) все ответы верны.

1. *Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга− это?*

а) нужда в конкретном виде продукции;

б) потребность в товаре (услуге);

в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

**Тема 3**

1. *Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:*

а) потребители;

б) рекламораспространители;

в) рекламодатели;

г) целевые аудитории.

*2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:*

а) атрибутах товара (услуги);

б) продвижении;

в) целях и задачах дисциплины;

г) объекте воздействия.

*3.Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:*

а) почтовая реклама;

б) наружная реклама;

в) подарочные изделия.

*4. Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:*

а) стратегия рекламы;  
 б) понимание;  
 в) задача рекламы.

*5. Что такое средство рекламы:*

а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта;

б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;

в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию.

*6. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:*

а) показать себя;

б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования;

в) побудить потребителей не совершать никаких действий.

*7. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации:*

а) товарная;

б) стимулирующая сбыт;

в) радиореклама;

г) формирующая спрос.

*8. Экономическая цель рекламы:*

а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;

б) повышение уровня известности на рынке;

в) изменение имиджа;

г) выделение собственных товаров среди конкурентов.

*9. Основные функции рекламы:*

а) информативная, престижная, психологическая, коммерческая;

б) информативная, избирательная, коммерческая и некоммерческая;

в) селективная, стимулирующая, престижная, коммерческая;

г) информативная, психологическая, стимулирующая, селективная.

1. *Коммерческое предложение − это:*

а) разновидность печатной рекламы, тщательно исполненный материал, который, как   правило, адресуется корреспонденту, знакомому с Вашей фирмой по   предшествующим контактам и содержит конкретные варианты коммерческого сотрудничества;

б) тщательно продуманная произвольная форма расширения коммерческих контактов, которая может быть предложена любому (физическому или юридическому) лицу;

в) систематизированный перечень предложений о деловом (коммерческом) сотрудничестве, распространяемый по самым различным каналам передачи информации;

г) любое предложение коммерческого характера, выраженное в произвольной (устной или письменной форме).

**Тема 4**

***1. Объектом конкуренции являются:***

a) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;

б) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;

в) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;

г) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

1. *Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:*
2. следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;

б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

в) ориентироваться в вопросах цен на товары;

г) быть конкурентоспособным на новом рынке;

д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

1. *Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:*
2. снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

в) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

1. *К какой группе функциональных задач маркетинга относится изучение конкурентов?*

а) стратегическим;

б) аналитико-оценочным;

в) исполнительным;

г) к каждой из перечисленных.

1. *Какие методы сбора данных могут использоваться при оценке стратегии конкурентов?*

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) опрос;

г) все перечисленные.

1. *Для чего нужен SWOT-анализ?*
2. для выявления сильных и слабых сторон организации, а также благоприятных и неблагоприятных факторов внешней среды;

б) для выявления сильных и слабых сторон организации, а также возможных стратегий организации и угроз внешней среды;

в) для анализа положения организации в конкурентном окружении.

*7. Когда используется SWOT-анализ?*

1. после проведения анализа внешней и внутренней среды организации;

б) перед проведением анализа внешней и внутренней среды организации;

в) на этапе разработки возможных стратегий организаций.

*8. Конкурентные стратегии:*

a) позволяют оценить роль каждого направления деятельности организации в удовлетворении запросов рынка и увеличении стоимости организации;

б) реализуются за счет собственных ресурсов и накопленного в данной сфере деятельности опыта, приобретения других организаций или диверсификации;

в) основываются на ценовом лидерстве, продуктовом лидерстве или на лидерстве в нише.

# 9.*В зависимости от используемых методов сбора первичной информации исследования можно разделить на:*

a) кабинетные и полевые;

б) количественные и качественные;

в) итоговые и поисковые;

г) описательные и казуальные;

д) единичные и многопрофильные.

# *10.Наблюдение – это:*

a) это целенаправленное и планомерное восприятие явлений, результаты которого фиксируются;

б) это один из методов маркетингового исследования, который рассматривается как получение "внешней вторичной" маркетинговой информации с привлечением экспертов;

в) повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени;

г) нет правильного ответа;

д) исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

**Тема 5**

1. *Модель рынка, на котором в качестве покупателя выступает лишь одно предприятие:*

а) монопсония;

б) монополия;

в) чистая конкуренция;

г) монополистическая конкуренция;

д) олигополия.

1. ***К функциям конкуренции относится***

а) определение прав и обязанностей субъектов хозяйствования и установление меры ответственности за нарушение договорных отношений;

б) выявление или установление рыночной стоимости товара;

в) доведение товаров до потребителей (реализация потребительской стоимости);

г) распределение трудовых ресурсов.

1. *Объекты рынка – это:*

а) ценные бумаги и акции;

б) труд и ресурсы;

в) деньги и товар;

г) фирмы и домохозяйства.

1. *К признакам совершенной конкуренции относят:*

а) полную и доступную информацию;

б) невозможность продавцов и покупателей влиять на цены;

в) доминирующее положение одного из производителей;

г) ограниченный вход на рынок.

1. *Условиями совершенной конкуренции наиболее соответствуют рынки:*

а) сельскохозяйственной продукции;

б) автомобилей;

в) банковских услуг;

г) теплоснабжения в городах.

1. *Условиями, при которых конкурентная фирма вынуждена покинуть отрасль, являются:*

а) цена товара меньше средних переменных издержек;

б) общий доход меньше переменных издержек;

в) общий доход меньше общих издержек;

г) цена товара меньше средних общих издержек.

1. *Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?*

а) регрессионный анализ;

б) АВС-анализ;

в) SWOT-анализ;

г) STEP-анализ.

1. ***Свобода входа и выхода с рынка характерна только для:***

а) монополии;

б) совершенной конкуренции;

в) монополистической конкуренции;

г) верны ответы б) и в).

1. *Какое утверждение характеризует ситуацию на рынке покупателя?*

 а) превышение спроса над предложением;

 б) превышение предложения над спросом;

 в) соответствие предложения объему и структуре спроса;

г) соответствие спроса предложению;

д) равновесие спроса и предложения.

1. *Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:*

  а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

  в) превышение спроса над предложением;

  г) большое количество продавцов;

  д) большое количество конкурентов.

**Тема 6**

1. ***Товар в маркетинге – это:***

а) предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок;

б) предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории;

в) все то, что представлено на рынке на продажу.

1. *К оценке конкурентоспособности товара не относятся следующие этапы:*  
    а) анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца (эталона) для сравнения;

б) расчеты интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара;

в) соотношение цена-качество.

1. *Возможность успешной продажи товара на определенном рынке в установленный промежуток времени:*

а) конкурентоспособность;

б) эффективность;

в) рейтинг.

1. *Понятие «рейтинг товара» означает:*

а) характеристика более дешевого товара;

б) характеристика качественного товара;

в) мере преимущества одного изделия или модели над другими.

1. *К процедуре проверки и отбора новых товаров не относится:*а) генерирование идеи;  
   б) предварительный анализ возможностей производства и сбыта;  
   в) реализация на рынке.
2. *Товара, его характеристик, дизайн, упаковка осуществляется на этапе:* а) проектирования товара;

б) генерирование идеи;

в) предварительный анализ возможностей производства и сбыта.

1. *Разработка детального плана производства нового товара осуществляется на этапе:*

а) генерирование идеи;

б) предварительного анализа возможностей производства и сбыта;

в) развития производства и сбыта.

1. *Конечным результатом продуктовой инновации является:*

а) продукт;

б) услуга;  
в) технология.

1. *Этап, на котором выясняют совместимость идеи товара с текущей производственно сбытовой деятельностью предприятия:*

а) предварительный анализ возможностей производства и сбыта;

б) проектирования товара;

в) анализ факторов экономической целесообразности выпуска новой продукции.

1. *Создание новой продукции − это главная составляющая:*а) инвестиционной деятельности;  
   б) инновационной деятельности;  
   в) сбытовой деятельности.

**Тема 7**

1. *Продвижение выполняет следующие функции:*

а) создает имидж фирмы и ее товаров, услуг, информирует потребителей о товарах и сохраняет их популярность;

б) порождает узнавание новых товаров, информирует покупателей о месте и времени приобретения товаров, обосновывает цены товаров;

в) создает заинтересованность участников товародвижения и успешной реализации товаров;

г) все перечисленное.

1. *Основными средствами продвижения товаров являются:*

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;

в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная про­дажа.

1. *Фирма производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения изделий фирма скорее всего воспользуется:*

а) рекламой;

б) личной продажей;

в) пропагандой;

г) стимулированием продаж.

1. *Используя рекламу товара, наиболее целесообразно созда­вать имидж предприятия на стадии:*

а) внедрения;

б) роста;

в) зрелости;

г) спада.

*5. Наиболее простым и часто используемым в установлении затрат на рекламу является метод:*

а) фиксированного процента;

б) конкурентного паритета;

в) максимального дохода;

г) соответствия целям и задачам фирмы.

*6. Личная продажа может быть наиболее эффективной фор­мой продвижения товара благодаря:*

а) наличию обратной связи;

б) широкому охвату потребителей;

в) квалифицированной работе торговых агентов и коммивоя­жеров;

г) низким затратам.

*7. Ключевыми параметрами определения среднегодовой ёмкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара являются:*

а) количество потребителей продукции;

б) кратность покупок/продаж;

в) средняя продолжительность полного цикла эксплуатации товара;

г) среднегодовой уровень дохода потребителей;

д) среднегодовой объём выпуска продукции.

*8. Метод, используемый производителями потребительских товаров для оценки потенциала рынков потребительских товаров:*

а) вычисления индекса факторов сбыта;

б) моделирования рынка;

в) определения среднего значения;

г) опережающих индикаторов;

д) цепных подстановок.

*9*. *Метод, используемый производителями товаров производственного назначения для оценки потенциала рынков потребительских товаров посредством выявления на каждом рынке всех потенциальных покупателей и оценки их возможных покупок:*

а) моделирования рынка;

б) вычисления индекса факторов сбыта;

в) определения среднего значения;

г) опережающих индикаторов;

д) цепных подстановок.

*10. Схема потребительских предпочтений отображает ...*

а) результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара;

б) результаты сравнения основных свойств товара;

в) мнение потребителей об идеальном сочетании свойств;

г) результаты позиционирования товара.

**Тема 8**

1. *Определите из предложенного перечня основных элемента внутренней среды:*

а) технология, специализация, структура, задачи, люди;

б) цели, технология, ресурсы, работники, задачи, люди, структура;

в) люди, технология, координация, объемы управления, задачи;

г) стандартизация, задачи, структура, люди, технология.

1. *Маркетинговая среда фирмы − это:*

а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;  
 б) отделы маркетинговой службы фирмы;

в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;

г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

1. *Внутренняя микросреда предприятия включает:*

а) дистрибьюторов;

б) клиентуру;

в) конкурентов;

г) НИОКР.

1. *Изучение внутренней среды фирмы предполагает:*

а) исследование [законодательных ограничений](https://pandia.ru/text/category/zakonodatelmznie_ogranicheniya/) ее деятельности;

б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;

в) исследование возможностей фирмы на рынке;

г) все ответы правильны.

1. *Методы анализа внутренней среды:*

а) конкурентный анализ;

б) PEST-анализ;

в) SNW-анализ;

г) отраслевой анализ.

*6. Элементы внутренней среды организации:*

а) организационная структура;

б) потребители;

в) конкуренты;

г) коммуникации.

*7. В ходе проведения анализа внутренней среды проводятся так называемые «срезы» функциональных сфер деятельности предприятия. К ним относят:*

а) производство;

б) маркетинг;

в) общекорпоративное управление;

г) конкурентоспособность.

*8.К внутренним факторам, которые совершают воздействие на выбор стратегии, относятся:*

а) сильные и слабые стороны предприятия, цели предприятия, взаимоотношения с конкурентами, трудовой потенциал предприятия, величина финансовых ресурсов, интересы владельцев предприятия;

б) сильные и слабые стороны предприятия, цели предприятия, трудовой потенциал предприятия, положение предприятия на рынке;

в) степень зависимости от внешней среды, цели предприятия, трудовой потенциал предприятия, гражданское движение;

г) степень зависимости от внешней среды, величина финансовых ресурсов, трудовой потенциал предприятия, конкурентные позиции предприятия;

д) состояние предприятия на рынке.

*9. Внутренняя среда предприятия это:*

а) производственный потенциал предприятия;

б) возможность производственной диверсификации;

в) структура и уровень персонала;

г) все ответы верны.

*10. Производственные факторы оценки внутренней среды предприятия – это:*

а) взаимосвязь между подразделениями;

б) гибкость системы управления;

в) использование мощностей;

г) организационная структура.

**Критерии оценки (в баллах):**

Максимальная оценка 100 баллов. За каждый правильный ответ студент получает 10 баллов.

- 100 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 10 тестов;

- 90 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 9 тестов;

- 80 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 8 тестов;

- 70 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 7 тестов;

- 60 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 6 тестов;

- 50 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 5 тестов;

- 40 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 4 теста;

- 30 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 3 теста;

- 20 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 2 теста;

- 10 баллов выставляется студенту, если он верно ответит на 1 тест;

- 0 баллов выставляется студенту, если он не верно ответит на все 10 тестов

**Вопросы для устного собеседования**

**Раздел 1**

**Тема 1**

1. Понятие, цели, задачи маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Методы исследования в маркетинге.
4. Этапы проведения маркетинговых исследований.

**Тема 2**

1. Исследование продвижения товара.
2. Исследование внутренней и внешней среды предприятия.
3. Исследование экономических факторов.

**Тема 3**

1. Инструмент исследования информации.
2. Потребность в проведении маркетинговых исследований.
3. Источники маркетинговых исследований.

**Тема 4**

1. Виды сбора информации.
2. Формы наблюдений. Достоинства и недостатки наблюдений.
3. Цели использования маркетинговой информации.

**Тема 5**

1. Классификация планов маркетингового исследования.
2. Типы маркетинговых исследований.
3. Главная задача дескриптивного исследования.

**Раздел 2**

**Тема 1**

1. Дополнительные критерии сегментации рынка.
2. Этапы сегментации рынка.
3. Сегментация рынка по основным конкурентам.

**Тема 2**

1. Количественные изменения чувствительности цены.
2. Расчет показателя эластичности спроса по цене.
3. Методы оценки эластичности.

**Тема 3**

1. Факторы, влияющие на рекламу.
2. Методы эффективности рекламы.
3. Оценка эффективности затрат на рекламу.

**Тема 4**

1. Классификация информации о конкурентах.
2. Достоинства и недостатки информации о конкурентах.
3. Оценка конкурентов.

**Тема 5**

1. Понятие реальный и потенциальный конкурент.
2. Типы рынков.
3. Анализ характеристик конкурентов.

**Тема 6**

1. Цель исследования товара.
2. Методы изучения нового товара.
3. Оценка конкурентоспособности товара.

**Тема 7.**

1. Виды продвижения товара.
2. Методы продвижения товара.
3. Структура продвижения товара.

**Тема 8.**

1. Составляющие внутренней среды предприятия.
2. Анализ внутренней среды предприятия.

**Критерии оценки (в баллах):**

- 90-100 баллов выставляется студенту, если ответ был полным с незначительным количеством неточностей;

- 80-89 баллов выставляется студенту, если в целом ответ был верным с незначительным количеством ошибок (до 10%);

- 75-79 баллов выставляется студенту, если в целом ответ был верным с незначительным количеством ошибок (до 15%);

- 70-74 баллов выставляется студенту, если ответ был со значительным количеством недостатков;

- 60-69 баллов выставляется студенту, если ответ соответствует минимальным критериям;

- 35-59 баллов выставляется студенту, если ответ не вполне соответствует минимальным критериям;

- 0-34 баллов выставляется студенту, если ответ не был дан или не соответствует даже минимальным критериям.

**Блок Б**

**ПРИМЕНЕНИЕ**

**Типовые задания для практических занятий**

**Раздел 1**

**Тема 2**

***Задача 1.****Имеется следующая информация о спросе на рынке товара X в течение 6-ти месяцев:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| периоды | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Объем продаж, тыс. Шт. | 508 | 479 | 268 | 208 | 89 | 84 | - | - |

определите:

а) тенденцию изменения спроса на этот товар;

б) прогнозную величину спроса на 7 и 8 месяцев.

***Задание 2.****Определите, как изменится объем спроса, если цена изделия сократится с 12 до 9 у.е.Определите выручку при каждом значении цены.Установите при какой цене выручка окажется максимальной.При каких значениях спрос является эластичным, не эластичен.Исходные данные:*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Цена, у.ед | 25,5 | 21,6 | 18,14 | 4,10 | 8,7 | 2,3 | 6 |
| 2 | Объем спроса (тыс.шт.) | 12 | 24 | 36 | 48 | 60 | 72 | 84 |

***Задача 3.*** *Розничный торговец обувью готовит прогноз для своего магазина на будущий год:*

- Количество пар обуви, подлежащих продаже, - 24300

- средняя цена реализации одной пары, долл. - 42

- Средняя себестоимость одной пары, долл. - 28

Расходы на обслуживающий персонал, долл. - 91   500

Общие расходы на содержание офиса, долл. - 151200

Рассчитайте точку безубыточности для пар обуви, подлежащих продаже, и кромку безопасности. Постройте график безубыточности и объясните. Исходя из данных, характеризующих состояние рынка и деятельность вашего предприятия, разработайте план и бюджет маркетинга.

***Задача 4.*** *Цена продукта 8 грн.за кг.ежедневный объем покупок по этой цене составляет552 кгКоэффициент эластичности спроса по цене на этот продукт равен минус 0,70.Составьте линейное уравнение спроса на этот продукт и определите изменения объема продаж, если цена на нее повысилась на 12%.*

**Раздел 2**

**Тема 1**

***Задача 5.*** *Фирма занимается производством и продажей томатной пасты. Исходя из данных, характеризующих состояние рынка и деятельность вашего предприятия, разработайте план и бюджет маркетинга, который обеспечит выход на заданный уровень сбыта и прибыли.*

Исходные данные:

1) темпы роста рынка, 5%;

2) объем рынка в текущем году: 23,6 млн.кг;

3) доля фирмы на рынке в следующем году: 20%;

4) цена продажи товара посредникам 6,5 у.е. за кг;

5) сумма переменных затрат при производстве продукта: 4,12 у.е. за кг

6) сумма постоянных затрат при производстве продукта: 1,50 у.е. за тонну

7) контрольный показатель целевой прибыли от сбыта продукта: 285 у.е. на 1 т.

**Тема 2**

*Задача 8. Предприятие продает свою продукцию во многих, регионах, используя при этом дифференцированные цены, составляющие от 93 до 107% от базового уровня. Руководство компании поручило маркетинговому отделу выработать анализ влияния уровня применяемых цен в регионах на уровень сбыта продукции. Маркетинговый отдел произвел вероятностную выборку, включающую десять регионов, на основании которой решил провести исследование. Данные об уровне сбыта продукции и уровень цен по регионам приведены в таблице. Вам необходимо:*

1. Составить уравнения регрессии (уровень цен - уровень сбыта)

2. Оценить ошибки значения параметров и функции (Sx, Sy, Sy / x)

3. Определить коэффициент корреляции.

4. Определить коэффициент детерминации и дать его интерпретацию.

5. Проанализировать значение коэффициента наклона прямой и определить ошибку его определения, отвернув с помощью критерия Стьюдента нулевую гипотезу.

Таблица 5 - Данные об объеме сбыта продукции и уровень цен по регионам.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| регион | Объем сбыта | Уровень цен (по вариантам). | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | 200 | 93 | 97 | 95 | 95 | 93 | 93 | 96 | 96 | 96 | 94 |
| 2 | 150 | 105 | 105 | 103 | 106 | 106 | 105 | 104 | 103 | 104 | 102 |
| 3 | 140 | 104 | 105 | 104 | 103 | 107 | 107 | 106 | 104 | 105 | 103 |
| 4 | 150 | 104 | 105 | 105 | 105 | 107 | 104 | 105 | 104 | 103 | 105 |
| 5 | 170 | 102 | 101 | 101 | 98 | 99 | 101 | 100 | 102 | 99 | 98 |
| 6 | 210 | 95 | 96 | 95 | 94 | 93 | 93 | 95 | 94 | 95 | 94 |
| 7 | 220 | 93 | 94 | 95 | 93 | 94 | 93 | 94 | 96 | 93 | 93 |
| 8 | 180 | 100 | 101 | 100 | 99 | 96 | 100 | 100 | 99 | 98 | 98 |
| 9 | 130 | 107 | 105 | 105 | 104 | 107 | 104 | 107 | 105 | 107 | 106 |
| 10 | 160 | 103 | 104 | 102 | 99 | 101 | 102 | 100 | 103 | 100 | 99 |

**Тема 3**

***Задача 7.****Разработать схему размещения рекламы новой торговой марки, основываясь на данных об объеме целевой аудитории, рейтинг носителей и охват целевой аудитории с разной частотой.*

Оценить эффективность двух направлений рекламной медиа-стратегии, по критерию минимизации затрат на рекламу используя следующие исходные данные (табл. 2, табл. 3).

*Целевая аудитория: все население*

*Размер аудитории: 2000000 чел.*

*Период: 30 дней*

*Продолжительность ролика: 30 сек*

Таблица 2 - Стоимость схемы размещения телевизионной рекламы торговой марки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Носитель | Рейтинг носителя | Число включений | Цена 1-го включения  (1 ролик) | *Стоимость рекламы* | *GrossRatingPoint (GRP)* |
| Телепередача .  Канал 1 | 21% |  | 185 |  |  |
| Телепередача .  Канал 2 | 12% |  | 90 |  |  |
| Телепередача  Канал 3 | 16% |  | 115 |  |  |
| всего |  | 150 |  |  |  |

Таблица 3 - Стоимость схемы размещения печатной рекламы торговой марки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| носитель | Рейтинг носителя | число включений | Цена 1-го включения | *GrossRatingPoint (GRP)* |
| Выпуск 1 | 11% |  | 540 |  |
| Издание 2 | 17% |  | 650 |  |
| Издание 3 | 9% |  | 420 |  |
| Всего |  | 3 |  |  |

Основываясь на полученных расчетах взвешенных рейтингов GrossRatingPoint (GRP), рассчитать сравнительные показатели медиа-плана, исходя и того, что телереклама обеспечивает охват рынка на уровне 56,45% (при частоте f = 3 + охват рынка составляет 7,09%) , а печатная реклама обеспечивает охват рынка на уровне 26,45% (при частоте f = 3 + охват рынка составляет 1,22%). Результаты расчета показателей медиа-плана представить в виде таблицы результатов (табл. 4).

Таблица 4 - Сводная таблица показателей медиапланерування для оценки эффективности использования средств рекламы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Показатель | Телевизионная реклама | Печатная реклама |
| 1 | Охват рынка (%) |  |  |
| 2 | Охват рынка (человек) |  |  |
| 3 | Средняя частота охвата (GRP / охват в%) |  |  |
| 4 | Охват рынка 3+ (%) |  |  |
| 5 | Охват рынка 3+ (человек) |  |  |
| 6 | Стоимость на тысячу СРМ (ден.ед) |  |  |
| 7 | Стоимость на тысячу СРМ при охвате reach 3+ (ден.ед) |  |  |
| 8 | Стоимость рейтингового пункта (CostPerPoint) CPP |  |  |

 Сделать вывод об абсолютной и сравнительной эффективности схемы размещения рекламы. Разработать рекомендации по выбору типа медиа-стратегии в перспективе, с учетом ограничений по объему финансирования.

**Тема 4**

***Задача 6.****Оценить конкурентные позиции предприятия по отношению к конкурентам самостоятельно оценив конкурентные позиции по элементам комплекса маркетинга «4Р».Вес фактора конкурентоспособности установить основываясь на уровне его значимости по отношению к общей системе.Для определения экспертных оценок использовать результаты разработанной анкеты.Анкета должна содержать закрытые вопросы, отражающие необходимую для исследования конкурентоспособности Вашего предприятия информацию.Недостающую информацию об уровне ключевых факторов конкурентоспособности можно использовать из вторичных источников.*

Таблица 1 - Оценка конкурентоспособности на основе концепции «4Р»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ключевые факторы конкурентоспособности по элементам «4Р» | Вес фактора, доли единицы | Собственная фирма | Конкуренты | | |
| А | В | |
| *«1Р» - продукт* | | | | | |
| надежность |  |  |  | |  |
| срок службы |  |  |  | |  |
| безопасность |  |  |  | |  |
| торговая марка |  |  |  | |  |
| ремонтопригодность |  |  |  | |  |
| ассортимент |  |  |  | |  |
| экономичность |  |  |  | |  |
| сумма | 1,0 |  |  | |  |
| *«2Р» - цена* | | | | | |
| опт |  |  |  | |  |
| розничная |  |  |  | |  |
| виды скидок |  |  |  | |  |
| условия расчетов |  |  |  | |  |
| сумма |  |  |  | |  |
| *«ОР» - каналы сбыта* | | | | | |
| мера охвата рынка |  |  |  | |  |
| регионы сбыта |  |  |  | |  |
| эффективность сбытовой сети |  |  |  | |  |
| сумма | 1,0 |  |  | |  |
| *«4Р» - продвижение на рынке* | | | | | |
| каналы рекламы |  |  |  | |  |
| бюджет рекламы |  |  |  | |  |
| связи с общественностью |  |  |  | |  |
| сумма | 1,0 |  |  | |  |

Каждому из оцениваемых показателей необходимо дать экспертную оценку от 1 до 5 баллов (возможна и другая градация в зависимости от чувствительности показателей). Присвоение оценки 1 балл означает слабую конкурентную позицию по определенному показателю, 5 баллов - сильную. Из приведенной информации, следует сделать вывод, насколько сильные конкурентные позиции вашего предприятия по всем направлениям комплекса маркетинга.

**Критерии оценки (в баллах):**

- 90-100 баллов выставляется студенту, если составлен правильный алгоритм решения задачи; в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок; получен верный ответ; задача решена рациональным способом;

- 75-89 баллов выставляется студенту, если составлен правильный алгоритм решения задачи; в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ;

- 60-74 баллов выставляется студенту, если задание понято правильно; в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде;

- 0-59 баллов выставляется студенту, если задача не решена или решена неправильно.

**Задания для контрольной работы**

**Теоретическая часть**

**Вариант 1**

1. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
2. Исследование макросреды и микросреды бизнеса.

**Вариант 2**

1.  Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.

    2. Маркетинговые исследования потребителей корпоративного рынка.

**Вариант 3**

1. Качественные методы опроса.
2. Изучение жизненного цикла товара.

**Вариант 4**

1. Количественные методы опроса.
2. Маркетинговые исследования бренда.

**Вариант 5**

1. Кабинетные исследования как метод сбора информации.
2. Маркетинговое изучение рекламы.

**Вариант 6**

1. Конъюнктурный анализ рынка.
2. Медиаисследования в маркетинге.

**Вариант 7**

1. Стратегический анализ рынка.
2. Анализ ассортиментной структуры предложения.

**Вариант 8**

1. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
2. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.

**Вариант 9**

1. Сегментация потребительского рынка.
2. Определение товарных, географических границ рынка и состава производителей.

**Вариант 10**

1. Исследование процесса принятия решения о покупке.
2. Определение системы оценочных ориентиров, характеризующих деятельность фирмы, и их важности для потребителей.

**Вариант 11**

1. Банковские маркетинговые исследования.
2. Конкурентный анализ рынка.

**Вариант 12**

1. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
2. Анализ масштаба и потенциала рынка.

**Вариант 13**

1. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности.
2. .Изучение и прогнозирование покупательского спроса.

**Вариант 14**

1. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
2. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.

**Вариант 15**

1. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.
2. Сегментация потребительского рынка.

**Критерии оценки (в баллах):**

- 90-100 баллов выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите контрольной работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

- 75-89 баллов выставляется студенту, если основные требования к контрольной работе и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём контрольной работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- 60-74 баллов выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к контрольной работе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод;

- 0-59 баллов выставляется студенту, если тема контрольной работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Индивидуальные работы для домашнего выполнения**

**Раздел 1**

**Тема 1**

*Вопросы для конспектирования:*

1. Недостатки маркетинговой деятельности.
2. Принципы осуществления маркетинговых исследований.

**Тема 2**

*Разработать**пять тестов по теме.*

**Тема 3**

*Разработать**пять тестов по теме.*

**Тема 4**

*Вопросы для конспектирования:*

* + - 1. Методы получения первичной информации.
      2. Этапы проведения маркетингового исследования.

**Тема 5**

*Разработать**пять тестов по теме.*

**Раздел 2**

**Тема 1**

*Вопросы для конспектирования:*

1. Дайте оценку методам сегментации рынка.

2.Перечислите и охарактеризуйте факторы выступающие как дополнительные критерии сегментации.

**Тема 2**

*Вопросы для конспектирования:*

1. С помощью, каких методов определяется экономическая эффективность рекламных мероприятий?
2. Включают методы проверки коммуникационной эффективности рекламы?

**Тема 3**

*Разработать**пять тестов по теме.*

**Тема 4**

*Разработать**пять тестов по теме.*

**Тема 5**

*Разработать**пять тестов по теме.*

**Тема 6**

*Разработать**пять тестов по теме.*

**Тема 7**

*Разработать**пять тестов по теме.*

**Тема 8**

*Разработать**пять тестов по теме.*

**Критерии оценки конспектирования теоретических вопросов**

Максимальная оценка за 2 вопроса 100 баллов, за один вопрос – 50 баллов:

- 45-50 баллов выставляется студенту, если ответ на вопрос был полным с незначительным количеством неточностей;

- 38-44 баллов выставляется студенту, если в целом ответ был верным с незначительным количеством ошибок (до 15%);

- 30-37 баллов выставляется студенту, если ответ был со значительным количеством недостатков, но соответствует минимальным критериям;

- 0-29 баллов выставляется студенту, если ответ не был дан или не соответствует минимальным критериям.

**Критерии оценки составления тестов**

Максимальная оценка за 5 разработанных тестов 100 баллов, т.е. за каждый правильно составленный тест – 20 баллов:

**Темы для написания реферата**

**Раздел 1**

**Тема 1**

1. Структура и направления маркетингового исследования рынка.
2. Полевые исследования рынка.

**Тема 2**

1. Инструментарий опроса.
2. Общие принципы применения выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях.

**Тема 3**

1. Исследование влияния уровня доходов потребителей на их чувствительность к факторам маркетинга.
2. Методы исследования и измерения спроса.

**Раздел 2**

**Тема 1**

* 1. Цели и этапы сегментации рынка.

2. Признаки сегментации индивидуальных потребителей.

**Тема 3**

1. В чем заключается влияние рекламы на покупательское поведение потребителей.
2. Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы.
3. Как оценить степень узнаваемости рекламы в СМИ?
4. Что собой представляет экономическая эффективность рекламы, для каких товаров или услуг целесообразно ее использование?

**Тема 4**

1. Методы изучения конкурентов, применяемые в маркетинге.
2. Методика исследования товара.

**Тема 5**

1. Оценка емкости и конкурентной среды рынка.
2. Определение товарных и географических границ рынка и состава производителей.
3. Определение емкости рынка и долей предприятий.
4. Оценка состояния конкурентной среды.

**Тема 7**

1. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
2. Методы измерения отношения потребителей к товарам, услугам, предприятиям.

**Критерии оценки (в баллах):**

- 90-100 баллов выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

- 75-89 баллов выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- 60-74 баллов выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод;

- 0-59 баллов выставляется студенту, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Блок В**

**ТВОРЧЕСТВО**

## Ситуационные задачи

### *1. Фирма IKEA на новом рынке*

Специализированная мебельная фирма IKEA, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы IKEA решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. немецких марок ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции:

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: люди, которые чувствуют себя молодыми и характеризуются подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, сами транспортируют и монтируют продукцию): «невероятное вероятно: хороший дизайн и качество — за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом».

Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями предприятия?

2. Какие отдельные Части маркетинговой программы фирмы IKEA вы обнаружили в описанной ситуации?

2. Оценка перспектив развития фирмы

Анита Вильяме − единоличный владелец небольшой фирмы, которая специализируется на производстве женской косметики. Различные виды и марки недорогих косметических средств ориентированы на молодых латиноамериканок, проживающих в США (возрастные границы сегмента рынка: от, 18 до 35 лет).

Первоначально Анита Вильяме основала в пригороде Лос-Анжелеса небольшую фирму, где она работала со своим мужем и детьми. Со временем ее дело значительно расширилось, однако единственной причиной, сдерживающей дальнейшее развитие фирмы, является невозможность увеличения производства и масштабов рекламной деятельности из-за недостатка финансовых средств,

В настоящее время ситуация в промышленности, производящей косметические средства, меняется очень быстро, сроки жизненного цикла отдельных видов этой продукции сокращаются. Это вынуждает фирмы уделять большое внимание выпуску новых товаров, товаров рыночной новизны, но в связи с тем, что производство недорогой косметики не является сложным процессом, фирмы-производители могут выходить на рынок с новы­ми товарами без значительных финансовых затрат.

Г-жа Вильяме планирует расширить географический сегмент своего рынка, в частности, организовать продажу продукции своей фирмы на всей юго-западной территории штата с последующим выходом на рынок Нью-Йорка и Майами.

Адвокат и бухгалтер, консультирующие Аниту Вильяме, советуют ей обдумать вопрос об образовании на базе ее фирмы корпорации с целью привлечения необходимых финансовых средств.

### Вопросы и задания

1. Какие преимущества единоличного владения фирмой могла бы Анита Вильяме потерять при создании корпорации? Какие выгоды она при этом получила бы?
2. Необходимо ли для г-жи Вильяме проведение маркетинговых исследований? Почему?
3. На каких аспектах деятельности фирмы следует в первую очередь сконцентрировать внимание ее владелице?
4. К каким последствиям, на ваш взгляд, может привести повышение цен На продукцию фирмы на том сегменте рынка, где она в настоящее время работает?
5. Какая информация необходима г-же Вильяме для принятия решения о выходе на новые рынки?
6. С какими проблемами может столкнуться владелица фирмы при выходе с новой продукцией на рынки, предъявляющие повышенные требования к качеству товара?
7. Планирование и контроль маркетинга

Фирма Oscar Ltd . в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположенафирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 80-е годы в 1,5 млн. ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25% выпуска продукции приходится на шесть фирм с числом работающих 1200 чел. 20% всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работа­ющих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23% продаж курток и 30% — пальто. Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22% рынка, а фирменные магазины, как правило, — 12 и 13% соответственно.

Сбыт компании Oscar Ltd . традиционно осуществлял­ся через агентов, которыегод от года менялись. Однако в 1980—1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере иод опеку Luxury , которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984—1985 гг. на эту фирму приходилось 93% оптовых продаж. К этому времени у фирмы Oscar оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25% по сравнению с предыдущим годом). Руководство фирмы Oscar вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и хотя не­сколько возросло число контрактов с ней, фирма Oscar имела всего 10% чистого дохода. Г-н Штайн подозревает, что Luxury использует Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня. Ктому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd . и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. фирма Oscar предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar торгует таким количеством товара, которое ведет к ее разорению. Задолженность фирмы банку достигла 50000 ф. ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штай-ном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

### Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штата, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес фирмы Oscar Ltd .
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.
4. Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

**Критерии оценки (в баллах):**

- 90-100 баллов выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;

- 75-89 баллов выставляется студенту, если основные требования к заданию и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём работы; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- 60-74 баллов выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к написанию работы. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании работы или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод;

- 0-59 баллов выставляется студенту, если тема работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**Блок Г**

**ОЦЕНИВАНИЕ**

**Перечень вопросов к экзамену**

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Основные направления маркетинговых исследований.
5. Структура анкеты.
6. Фокус-группа.
7. Исследование рынка.
8. Исследование потребителей.
9. Исследование конкурентов.
10. Исследование фирменной структуры рынка.
11. Виды вопросов, используемых в анкете.
12. Первичная информации: источники, преимущества и недостатки.
13. Исследование товара.
14. Исследование цены.
15. Вторичная информация: источники преимущества и недостатки.
16. Исследование продвижения товара и продаж.
17. Исследование внутренней среды предприятия.
18. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.
19. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.
20. Исследование внешней среды предприятия.
21. Прикладное и фундаментальное исследования.
22. Виды маркетинговой информации: по периодичности возникновения.
23. Полевое и кабинетное исследование.
24. Виды маркетинговой информации: по способу получения.
25. Принципы осуществления маркетинговых исследований.
26. Виды маркетинговой информации: по охвату.
27. Методы маркетинговых исследований.
28. План маркетинговых исследований.
29. Поисковые исследования.
30. Этапы проведения маркетинговых исследований.
31. Итоговые исследования.
32. Наблюдения и его виды.
33. Повторное исследование.
34. Причинно-следственное исследование.
35. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.
36. План маркетинговых исследований.

**Шкала оценивания**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Экзамен,**  **зачет с оценкой, курсовые работы (проекты), практики** | **Зачет** | **Критерии оценивания** |
| «Отлично» | «Зачтено» | Сформированные и систематические знания; успешные и систематические умения; успешное и систематическое применение навыков |
| «Хорошо» | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания; в целом успешные, но содержащие пробелы умения; в целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыка |
| «Удовлетворительно» | Неполные знания; в целом успешное, но несистематическое умение; в целом успешное, но несистематическое применение навыков |
| «Неудовлетворительно» | «Не зачтено» | Фрагментарные знания, умения и навыки / отсутствуют знания, умения и навыки |

**Образец оформления экзаменационного билета**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Министерство сельского хозяйства российской федерации** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **«ДОНБАССКАЯ АГРАРНАЯ АКАДЕМИЯ»** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | |  | | | | |  | | | |  | |  | | | |
| Факультет | | | Экономико-правовой | | | | | | | | | | |  | | | |
| Кафедра | | | Экономики | | | | | | | | | | |  | | | |
|  | | |  | | | | |  | | | |  | |  | | | |
| Образовательная программа | | | | | | | | бакалавриата | | | | | |  | | | |
| Направление подготовки/специальность | | | | | | | | | | 38.03.01 Экономика | | | | | |  | |
| Направленность (профиль) | | | | | | | Экономика предприятий и организаций АПК | | | | | | | | | |  |
| Курс | 4 | | |  |  |  | | |  | | |  | |  | | | |
| Семестр | | 7 | |  |  |  | | |  | | |  | |  | | | |
| Дисциплина | | | | | | | | | **«Экономические и маркетинговые исследования»** | | | | | | | | |
| **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 26** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Исследование внешней среды предприятия. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Прикладное и фундаментальное исследования | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Утверждено на заседании кафедры экономики | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Протокол № \_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Зав. кафедрой | | | |  | | | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | | | Экзаменатор |  | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | | |
|  | | | | подпись | | | |  | | |  |  | подпись | |  | | |

Приложение 1

**Лист визирования фонда оценочных средств**

**на очередной учебный год**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю, практике) «Экономические и маркетинговые исследования» проанализирован и признан актуальным для использования на 20\_\_- 20\_\_ учебный год.

Протокол заседания кафедры экономики от «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_

Заведующий кафедрой «Экономика» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_   В.И. Веретенников

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю, практике) «Экономические и маркетинговые исследования» проанализирован и признан актуальным для использования на 20\_\_- 20\_\_ учебный год.

Протокол заседания кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю, практике) «Экономические и маркетинговые исследования» проанализирован и признан актуальным для использования на 20\_\_- 20\_\_ учебный год.

Протокол заседания кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю, практике) «Экономические и маркетинговые исследования» проанализирован и признан актуальным для использования на 20\_\_- 20\_\_ учебный год.

Протокол заседания кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю, практике) «Экономические и маркетинговые исследования» проанализирован и признан актуальным для использования на 20\_\_- 20\_\_ учебный год.

Протокол заседания кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.

Приложение 2

**Лист дополнений и изменений в фонд оценочных средств**

Дисциплина «Экономические и маркетинговые исследования»

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика предприятий и организаций АПК

На \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_ учебный год

Вносятся следующие дополнения и изменения: (указываются составляющие ФОС дисциплины, в которые вносятся изменения и перечисляются вносимые в них изменения):

1.

2.

Дополнения и изменения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 202\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 202\_\_ г