

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 01.10.2024 12:04:40

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 6

к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

направленность (профиль) программы Торговый менеджмент
и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Маркетинговые исследования

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы
Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2023

Краснодар - 2022 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры торговли и
общественного питания

М.А. Дубинина

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры торговли и общественного
питания

протокол № 7 от 17.02.2022 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации»
ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ
ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	<i>ПК-3.1. З-1</i> <i>ПК-3.1. У-1</i>	Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации Тема 4. Методы качественных исследований Тема 5. Методы количественных исследований Тема 9. Организация сбора данных Тема 10. Методы анализа данных. Прогнозирование
	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	<i>ПК-3.2. У-1</i> <i>ПК-3.2. У-2</i>	Тема 4. Методы качественных исследований Тема 5. Методы количественных исследований Тема 6. Процесс маркетинговых исследований Тема 7. Разработка плана исследования Тема 8. Определение объема и процедуры выборки Тема 9. Организация сбора данных Тема 10. Методы анализа данных. Прогнозирование
	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	<i>ПК-3.3. З-1</i> <i>ПК-3.3. У-1</i>	Тема 1. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования Тема 6. Процесс маркетинговых исследований Тема 8. Определение объема и процедуры выборки Тема 10. Методы анализа данных. Прогнозирование
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	<i>ПК-4.1 З-1</i> <i>ПК-4.1 У-1</i> <i>ПК-4.1 У-2</i>	Тема 4. Методы качественных исследований Тема 5. Методы количественных исследований Тема 7. Разработка плана исследования Тема 10. Методы анализа данных. Прогнозирование Тема 11. Содержание отчета о проведении исследования
	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	<i>ПК-4.2 З-1</i> <i>ПК-4.2 У-1</i>	Тема 2. Индустрия маркетинговых исследований Тема 7. Разработка плана исследования Тема 11. Содержание отчета о проведении исследования
	ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	<i>ПК-4.3 У-1</i>	Тема 11. Содержание отчета о проведении исследования
	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	<i>ПК-4.4 З-1</i>	Тема 7. Разработка плана исследования
	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<i>ПК-4.5 З-1</i>	Тема 7. Разработка плана исследования

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Опрос

Тема 1. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования

Индикаторы достижения: ПК-3.3

Вопросы к собеседованию:

1. Почему маркетинговое исследование является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности?
2. Что включает в себя маркетинговое исследование?
3. Какие классы маркетинговых исследований в зависимости от их цели выделяют специалисты?
4. При проведении маркетингового исследования необходимо соблюдать пять принципов, в том числе достоверность и объективность. Чем эти два принципа отличаются друг от друга? Охарактеризуйте все пять принципов.
5. Существует ли единая классификация направлений маркетинговых исследований? Какие основные направления маркетинговых исследований можно выделить?
6. Постоянна ли актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований?
7. Какие решения принимают менеджеры по маркетингу? Каким образом маркетинговые исследования помогают им в принятии решений?
8. Назовите составляющие маркетинговой информационной системы. Какая между ними взаимосвязь?
9. Чем руководствуется предприятие при разработке схемы маркетинговой информационной системы (МИС)?
10. Какие источники информации входят во внутреннюю отчетность фирмы?
11. Каким образом МИС получает информацию из внешних источников?
12. В чем разница между понятиями «маркетинговое исследование» и «маркетинговая разведка»? Какое из них предполагает мониторинг внешней среды?
13. Назовите принципы построения МИС. Каковы условия ее функционирования?
14. Как часто проводятся маркетинговые исследования и маркетинговая разведка?
15. Что представляет собой система поддержки решений (СПР) и чем она отличается от МИС?
16. Продемонстрируйте роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
17. Каким образом новые технологии могут совершенствовать маркетинговые исследования?

Тема 2. Индустрия маркетинговых исследований

Индикаторы достижения: ПК-4.2

1. Охарактеризуйте внутренних и внешних поставщиков информации в маркетинговых исследованиях.
2. Опишите деятельность агентств по маркетинговым исследованиям с полным набором услуг.
3. Какова роль информационных агентств в осуществлении маркетинговых исследований?

4. В чем заключаются особенности работы интернет-агентств в сфере маркетинговых исследований?
5. Какие факторы влияют на выбор внешнего исполнителя исследования?

Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации

Индикаторы достижения: ПК-3.1

1. В чем разница между внутренней и внешней информацией? Охарактеризуйте источники внутренней информации.
2. Дайте определение вторичной информации. Опишите основные достоинства и недостатки вторичной информации.
3. Перечислите основные источники вторичной информации.
4. Дайте определение первичной информации. Опишите основные достоинства и недостатки первичной информации.
5. Перечислите основные источники первичной информации.
6. Какими методами собирается первичная информация?
7. Почему важно получить вторичную информацию раньше первичной?
8. Какие основные виды стандартизированной маркетинговой информации вы знаете?

Тема 4. Методы качественных исследований

Индикаторы достижения: ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-4.1

1. Что представляют собой качественные исследования и как они проводятся?
2. Каковы различия между прямыми и непрямыми качественными исследованиями?
3. Почему фокус-группа является наиболее популярным методом проведения качественных маркетинговых исследований?
4. Почему модератору фокус-групп так важен для получения качественных результатов?
5. Какие принципы подбора людей в фокус-группу?
6. Что представляет собой углубленное интервью? В каких случаях лучше использовать углубленные интервью, а не фокус-группы?
7. В каких случаях следует применять проекционные методы?
8. Что представляет собой метод словесной ассоциации? В каких случаях он наиболее полезен?

Тема 5. Методы количественных исследований

Индикаторы достижения: ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-4.1

1. В чем заключаются главные различия между качественными и количественными методами?
2. Каковы особенности применения опросных методов в маркетинговых исследованиях?
3. Какие основные проблемы сопутствуют опросам и как их можно устранить?
4. Какие формы интервью применяются в маркетинговых исследованиях?
5. В чем достоинства и недостатки разных форм интервью?
6. В чем сходство и различие интервьюирования и анкетирования?
7. Как оформляется результат исследований с помощью интервью?
8. Какие требования предъявляются к интервьюеру?
9. В чем сходство и различие панельного обследования и интервьюирования?
10. В чем преимущества и недостатки наблюдения по сравнению с опросом?
11. В чем особенности, преимущества и недостатки разных видов наблюдения?
12. Какие существуют экспериментальные методы маркетинговых исследований?

13. Каково ограничение на применение экспериментальных исследований?
14. Каковы особенности, преимущества и недостатки экспериментов в реальных и лабораторных условиях?
15. Назовите основные этапы разработки и проведения эксперимента.
16. Каковы возможности тестирования при проведении маркетинговых исследований?
17. В каких случаях нельзя применять исследование с помощью эксперимента?
18. Каковы преимущества и недостатки проведения эксперимента контрольной группой?
19. В каких видах деятельности необходимо проведение рыночных экспериментальных исследований?

Тема 6. Процесс маркетинговых исследований

Индикаторы достижения: ПК-3.2; ПК-3.3

1. Общая схема маркетингового исследования включает следующие этапы:

- 1) определение проблемы и целей исследования;
- 2) разработка подхода к проблеме исследования;
- 3) разработка плана исследования;
- 4) проведение полевого исследования или сбор данных;
- 5) подготовка и анализ данных;
- 6) подготовка и представление отчета.

Что входит в каждый из этапов?

2. Руководство фирмы жалуется на снижение объема продаж и уменьшение рыночной доли. О чем идет речь: о симптомах или проблемах?

3. Что включает в себя определение проблемы? Почему важно правильно определить проблему исследования?

4. Приведите примеры управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования.

5. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из нижеследующих управленческих проблем:

А. Необходимо ли внедрять новый товар?

Б. Необходимо ли менять рекламную кампанию, которая идет уже три года?

В. Необходимо ли повысить объем рекламы существующей линии товара?

Г. Какую ценовую политику необходимо избрать для нового товара?

Д. Необходимо ли внести изменения в компенсационный пакет, чтобы мотивировать продавцов?

6. Какие распространенные типы ошибок встречаются при определении проблемы маркетингового исследования? Как их можно избежать?

7. Какова разница между симптомом и проблемой? Как опытный исследователь может отличить их и определить настоящую проблему?

8. В чем отличие вопросов исследования от гипотез?

9. Какие виды аналитических моделей наиболее распространены?

10. Дайте определение термину «проект исследований».

Тема 7. Разработка плана исследования

Индикаторы достижения: ПК-3.2; ПК-4.1, ПК-4.2; ПК-4.4; ПК-4.5

1. Как отличается формирование плана исследования от разработки подходов к решению проблемы?

2. Прокомментируйте различия между предварительными и завершающими исследованиями.

3. Какие цели являются главными для описательного исследования?

4. Сравните и противопоставьте поперечное исследование продольному.

5. Что представляют собой причинные исследования?

6. Какие взаимоотношения существуют между предварительным, описательным и причинным исследованием?

7. Разработка плана исследований включает следующие процедуры:

- выбор методов проведения маркетинговых исследований;
- определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- определение методов сбора необходимых данных;
- разработка форм для сбора данных;
- разработка выборочного плана и определение объема выборки;
- определение методов анализа данных.

Охарактеризуйте каждую процедуру и приведите поясняющие примеры.

8. При разработке нового печенья компания «ROSHEN» хотела бы оценить размеры рынка. Печенье имеет смешанную шоколадно-ананасовую начинку и будет позиционироваться в верхней ценовой категории данного рынка. Обсудите тип исследовательского проекта, который можно здесь применить.

Тема 8. Определение объема и процедуры выборки

Индикаторы достижения: ПК-3.2; ПК-3.3

1. В чем преимущества и недостатки выборочного метода сбора информации по сравнению со сплошным?
2. В каких случаях выборочный метод сбора информации является единственно возможным?
3. Что понимается под количественной репрезентативностью выборки?
4. Что понимается под качественной репрезентативностью выборки?
5. Какими двумя факторами обусловлена ошибка выборки?
6. Определите отличия между случайной и неслучайной выборкой.
7. Методы формирования случайной выборки включают простой случайный отбор, систематический отбор и стратифицированный отбор. В чем сущность каждого из них?
8. По каким аспектам систематическая выборка является более эффективной по сравнению со случайной выборкой?
9. Какой из методов формирования случайной выборки основан на делении совокупности на подгруппы, каждая из которых представляет совокупность в целом?
10. Какой из методов формирования случайной выборки аналогичен сегментации рынка? Когда он используется?
11. Методы формирования неслучайной выборки включают: отбор на основе принципа удобства, отбор на основе суждений, формирование выборки в процессе обследования (опроса) и формирование выборки на основе квот. В чем сущность каждого из них?
12. Чье мнение берется за основу при формировании выборки на основе суждения?
13. Чьи интересы берутся за основу при формировании выборки на основе принципа удобства?
14. На чем основано расширение числа опрашиваемых при формировании выборки в процессе обследования (опроса)?
15. Чем обусловлено предварительное определение численности групп респондентов при квотном отборе?
16. Как влияет размер генеральной совокупности на размер выборки, если никакие исследования по данной проблеме ранее не проводились?
17. В каком случае совокупность считается большой? Как определяется при этом объем выборки?
18. В каком случае совокупность считается малой и как при этом определяется объем выборки?
19. Ниже приводятся три генеральные совокупности и контуры выборки для них. Для каждой пары определите:
 - членов генеральной совокупности, не вошедших в контур выборки;
 - единицы контура выборки, которые не являются частью генеральной совокупности.

Можете ли Вы определить для каждой генеральной совокупности, является ли ошибка контура выборки допустимой или недопустимой?

Генеральная совокупность	Контур выборки
Покупатели зубной пасты	Список рассылки предметов гигиены
Перспективные покупатели электронных записных книжек	Члены международной ассоциации менеджеров по продажам
Огородники, использующие покрытия для грядок	Зарегистрированные посетители последней выставки товаров для огородников

20. Дайте определение понятию распределение по выборке.
21. Что означает среднеквадратическая ошибка среднего арифметического значения?
22. Дайте определение понятию доверительный интервал.
23. В чем заключается отличие между степенью доверия и степенью точности?
24. Какие методы определения размера выборки Вам известны?

Тема 10. Методы анализа данных. Прогнозирование

Индикаторы достижения: ПК-3.1; ПК-3.2

1. Что подразумевает подготовка полученных данных к анализу?
2. С какими действиями связана предварительная проверка анкет, которые были возвращены с места проведения полевых работ?
3. Что подразумевается под редактированием анкеты?
4. Каким образом обрабатывают неудовлетворительные ответы, выявленные при редактировании?
5. Что включает в себя перенос данных?
6. Какие виды проверки на непротиворечивость проводятся при очистке данных?
7. Какие существуют способы обработки пропущенных данных?
8. С какими соображениями связан выбор стратегии анализа данных?
9. Какие погрешности могут возникать при сборе данных? В чем разница между ошибками выборки и невыборочными ошибками?
10. Какие показатели центра распределения обычно рассчитываются при построении частотного распределения?
11. Какие показатели вариации обычно рассчитываются для частотного распределения?
12. Как рассчитывается статистика хи-квадрат?
13. При анализе маркетинговой информации используют пять основных видов статистического анализа: дескриптивный, выводной, анализ различий, анализ связей, предсказательный анализ. В чем их сущность?
14. Проблема надежности измерений решается путем выявления правильности измерения, устойчивости и обоснованности. Объясните их сущность.
15. Достоверность измерений характеризует точность измерения по отношению к тому, что существует в реальности. Как можно повысить достоверность измерений?
16. Опишите общую схему проверки гипотез.
17. Каким образом прогнозирование связано с принятием маркетинговых решений?
18. Какие Вы знаете количественные и качественные методы прогнозирования?

Тема 11. Содержание отчета о проведении исследования

Индикаторы достижения: ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3

1. Предполагает ли интерпретация полученных результатов учет специфики области деятельности предприятия? Учет характера принимаемых решений отдельными руководителями?
2. Какой должна быть структура заключительного отчета?

3. Какие требования предъявляются к содержанию и оформлению заключительного отчета?
4. В чем особенности устной презентации заключительного отчета?
5. Почему в отчет включается раздел «Ограничения и оговорки»?
6. Какие средства визуализации результатов исследования используют в отчете?
7. Обсудите важность объективности при написании отчета по маркетинговому исследованию.

Критерии оценки результатов собеседования по одной из тем:

2 балла - оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

1,5 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

1,0 балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

0-0,5 балла - оценивается ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа.

Групповая дискуссия

Тема 1. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования

Индикаторы достижения: ПК-3.3

1. Просмотрите свежие выпуски специализированных журналов и найдите 5 примеров исследований для идентификации проблемы и исследований для решения проблемы.
2. Опишите одну из классификационных групп маркетинговых исследований и приведите пример по конкретной организации.
3. Опишите проект маркетинговых исследований, который подошел бы каждой из следующих организаций (по вариантам):
 - а) книжный магазин;
 - б) управление общественного транспорта города;
 - в) столовая вашего университета;
 - г) крупный универсальный магазин города;
 - д) зоопарк крупного города.

Тема 4. Методы качественных исследований

Индикаторы достижения: ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-4.1

Спортивный центр пытается определить, почему большинство студентов не пользуется его услугами. Спланируйте фокус-групповое исследование, чтобы определить, что можно сделать для привлечения большего числа студентов в спортивный центр. Основываясь на результатах проведенных фокус-групп, сформулируйте гипотезы.

Тема 9. Организация сбора данных

Индикаторы достижения: ПК-3.1; ПК-3.2

1. Разработайте семантическую дифференциальную шкалу для измерения имиджа двух высших учебных заведений вашего города. Представьте эту шкалу 20 респондентам. На основании вашего исследования определите, у какого вуза более благоприятный имидж.

2. Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух крупных банков вашего города. Представьте эту шкалу 20 респондентам. На основании исследования сделайте вывод, у какого из банков более благоприятный имидж.

3. Укажите, как можно измерить желание купить безалкогольные напитки четырех марок («Кола», «Пепси», «Ред Булл» и «7 Ап»), применяя порядковую шкалу, интервальную шкалу и шкалу отношений.

4. Найдите в сети Интернет 2-3 формы анкет и проанализируйте их на предмет грамотности составления.

5. Вы – менеджер маркетинговых исследований в компании Дженерал Электрик. Компания разработала модель холодильника высшего класса, который содержит несколько передовых решений и будет продаваться по цене 1995 долларов. С целью оценки реакции потребителей на предлагаемую модель был проведен национальный опрос. Сбор данных осуществлялся с помощью опроса в торговых центрах в 10 крупных городах США. Результирующая выборка, состоящая из 2639 человек, содержит 13 респондентов, которые имеют низкий доход, но говорят о том, что покупают товары высокого класса. Аналитик маркетингового исследования, отчитывающийся перед вами, хочет знать, что делать с данными, полученными от этих 13 респондентов.

Критерии оценки:

2 балла - выставляется студенту, если продемонстрировал точность аргументов (использование причинно-следственных связей), логичность (соответствие контраргументов высказанным аргументам, корректность используемой терминологии с научной точки зрения (правдивость, достоверность, точность определений));

1 балл - выставляется студенту, если продемонстрировал видение сути проблемы, отделение фактов от субъективных мнений, незначительное использование примеров (аргументированность);

0,5 балла - выставляется студенту, если определил суть проблемы при низкой корректности по отношению к оппоненту (толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь) и аргументированности;

Задания для текущего контроля

Расчетные задания

Тема 8. Определение объема и процедуры выборки

Индикаторы достижения: ПК-3.2; ПК-3.3

1. Было опрошено 300 семей совершающих покупку в универмаге

В результате опроса установлено, что в среднем каждая семья тратит 182 руб. за посещение, среднее квадратичное (стандартное) отклонение в тратах респондентов составляет 55 руб.

Установить:

I) какое количество респондентов нужно опросить при заданных параметрах исследования:

- точности в 5 руб.
- уровне достоверности 95,45 %

II) Определить в каком интервале будут тратить деньги респонденты.

2. Предположим, что на основе вторичных данных исследователь оценил, что 64% семей в целевой популяции являются владельцами кредитных карточек универмага.

С достоверностью в 0,05 (5%) и вероятностью 95% оценить размер выборки.

3. Количество возможных респондентов удовлетворяющих критерию А (возраст) составляет 75%, из них, критерию Б (использование конкретного товара) составляет 60%.

Коэффициент завершенности интервью составил 80%

Во сколько раз необходимо увеличить первоначальную выборку?

Тема 10. Методы анализа данных. Прогнозирование

Индикаторы достижения: ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3, ПК-4.1

Математические методы прогнозирования

Цель данного занятия – формирование у студентов представления о применении количественных методов прогнозирования, а также о взаимосвязи планирования и прогнозирования продаж на предприятии.

Итак, на практическом занятии по теме «Планирование и прогнозирование продаж» студентам предлагается составить прогноз продаж фирмы, занимающейся продажей портфелей-дипломатов, на 2008 год с использованием методов скользящей средней, экспоненциального выравнивания, анализа временных рядов и определить на этот год план продаж.

Бланк задания по данной теме представлен ниже. В нем коротко описаны все предложенные методы прогнозирования и даны рекомендации по их применению.

Скользящие средние

Этот метод усредняет и выравнивает данные, входящие во временные ряды. Чем более продолжительные эти ряды, тем сильнее будет выравнивание. Основной принцип заключается в том, что из вычислений удаляются наиболее ранние показатели по продажам и добавляются данные по последним продажам. Этот прием лучше всего показать на простом примере, приведенном в табл. 1., из которого видно, что использование более продолжительного скользящего среднего ведет к более ровному тренду, чем при использовании более короткого скользящего среднего.

Таблица 1. Компания Office Goods Supplies Ltd: годовые продажи портфелей-дипломатов, скользящие средние

Год	Количество	За три года		За пять лет	
		Всего	В среднем	Всего	В среднем
1992	1446	—	—	—	—
1993	1324			—	—
1994	1409				
1995	1218				
1996	1146				

1997	935					
1998	1147					
1999	945					
2000	780					
2001	1003					
2002	1174					
2003	804					
2004	1044					
2005	1161				—	—
2006	1287		—	—	—	—

Эти данные можно представить графически, из чего видно, что среднее значение выравнивает годовые показатели продаж, причем среднее значение по пяти годам дает более ровную линию, чем среднее значение по трем годам. Можно на основе этих данных получить прогноз, экстраполируя линию тренда, а уже лицо, занимающееся прогнозированием, должно решить, какое из средних, трехлетнее или пятилетнее, является лучшим. Действительно, иногда необходимо сгладить данные (в случае стабильного тренда), и в таком случае этот прием называется *прогнозирование тренда*. Следует отметить, что чем сильнее колеблются данные, тем более продолжительный период необходим для определения среднего.

Экспоненциальное выравнивание

Это прием, в котором различным участкам данных, на основании которых должен быть составлен прогноз, придаются разные весовые значения. Проблемой при использовании методов скользящих средних и простого прогнозирования тренда является то, что они не позволяют предсказать рост или падение рынков. При использовании этого приема можно присвоить соответствующие степени «типичности» различным частям временных серий.

Статистические данные, использованные в предыдущем примере, можно применить и для данного приема, если дать разные весовые коэффициенты к более ранним временным сериям. Эти весовые коэффициенты задаются лицом, занимающимся прогнозированием, на основе его суждений относительно того, насколько «типичными» были предыдущие части данных, и использовать эти коэффициенты для получения прогноза.

При использовании метода скользящих средних для прогноза берется некоторое время, учитывающее подъемы и спады, в то время как при методе экспоненциального сглаживания реакция может быть немедленной.

На практике данный прием является простым для использования, особенно если применяется компьютер. Лицо, занимающееся прогнозированием, может очень просто изменить константу выравнивания для различных периодов и получить ряд альтернативных прогнозов. Умение заключается в данном случае в определении весовых коэффициентов для более ранних и более поздних временных серий.

Анализ временных рядов

Этот метод обычно используется, когда в данных наблюдаются сезонные изменения. Он особенно полезен для прогнозирования объемов продаж продуктов, для которых характерны колебания моды, и для продуктов, реагирующих в течение года на сезонные изменения. Он может также использоваться для анализа циклических изменений в более продолжительные периоды времени (типовая динамика торговли), но для обработки краткосрочных трендов существуют более подходящие методы. Таким образом, лучше всего этот анализ использовать в том случае, если имеется повторяющийся сезонный тип в течение года. Эти сезонные изменения измеряются по величине их отклонений от общего тренда.

Показатели в табл. 2 получаются следующим образом. Продажи (в единицах) суммируют и получают данные за год. Затем получают скользящее среднее за год, для чего к полученному

результату добавляют данные за последний квартал и вычитают данные за первый квартал. После этого в следующей колонке скользящее среднее за год складывают по два (чтобы добиться большей сглаженности), а затем полученный результат делится на 8 (по числу кварталов, которые входят в эту сумму), что позволяет судить о наличии или отсутствии тренда. И, наконец, вычисляются отклонения от этого тренда, для чего из значения тренда вычитаются реальные результаты за соответствующий квартал. Эти отклонения от тренда показаны в последней колонке табл.2.

Таблица 2. Office Goods Supplies Ltd: ежеквартальный объем продаж портфелей-дипломатов

Год	Квартал	Число портфелей	Скользящее общее за квартал			Сумма пар	Деленная на 8 для отыскания тренда	Отклонение от тренда
2002	1	207		-		-	-	-
	2	268		-		-	-	-
	3	223	=			=		
	4	476			}			
2003	1	154				=		
	2	162			}			
	3	127	=		}	=		
	4	361			}			
2004	1	189				=		
	2	263			}			
	3	182	=		}	=		
	4	410			}			
2005	1	211				=		
	2	287			}			
	3	199	=		}	=		
	4	464			}			
2006	1	235				=		
	2	350			}			
	3	200	=			-	-	-
	4	502		-		-	-	-
ИТОГО:								

Общая сумма должна равняться нулю, поскольку в противном случае это означает, что в прогноз внесено искажение в сторону завышения. Однако такая корректировка должна охватывать все цифры в равной мере, и поэтому вычисления дают: $40/4 = + 10$.

Таблица 3. Office Goods Supplies Ltd:
сумма ежеквартальных отклонений от тренда

Год	1кв	2кв	3кв	4кв	
2002	-	-			
2003					
2004					
2005					
2006			-	-	
Сумма					=

Следовательно, + 10 необходимо вычесть из показателей по каждому кварталу. Тогда соответствующими цифрами будут:

Квартал	1	2	3	4	
---------	---	---	---	---	--

Скорректированные отклонения					= 0
------------------------------	--	--	--	--	-----

В этом конкретном примере указанные цифры теперь необходимо разделить на 4, чтобы получить годовые обобщенные данные (поскольку для обобщения использовались данные за четыре года), после чего показатели, на основе которых будет делаться прогноз, выглядят следующим образом:

Квартал	1	2	3	4	
Отклонения					=0

Аналогичное прогнозирование объема продаж на 1999 г. и 2000 г. показано в табл.4.

Таблица 4. Компания Office Goods Supplies Ltd: показатели прогнозного тренда и вычисленных отклонений от тренда

Год	Период	Тренд	Отклонение	Прогноз
2006	3	326		
	4	334		
2007	1	343		
	2	352		
	3	360		
	4	369		

Критерии оценки расчетного задания по теме:

2,5 балла (максимально высокий уровень) - тема раскрыта полностью. Доклад содержит анализ и оценку собранного материала;

1,5 балла (продвинутый уровень) - тема раскрыта полностью, анализ материала недостаточен, оценочные суждения отсутствуют;

0-1 балл (пороговый уровень) - тема раскрыта не полностью, отсутствуют анализ и оценка.

Комплект тестовых заданий

Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований

Индикаторы достижения: ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.2

Тестовый вопрос 1:

Вторичная маркетинговая информация отличается следующими достоинствами:

- а) она всегда соответствует целям исследования, известна методология ее сбора;
- б) многие ее виды недороги, информация собирается быстро;
- в) в ней отсутствуют противоречия, можно определить ее достоверность.

Тестовый вопрос 2:

Данные, собранные самим исследователем для конкретной цели при решении задачи исследования, - это ...

- а) вторичные;
- б) синдицированные;
- в) первичные.

Тестовый вопрос 3:

Получить необходимые результаты при наименьших затратах позволяют:

- а) кабинетные методы исследований;
- б) полевые методы исследований;
- в) их комбинация.

Тестовый вопрос 4:

Основной недостаток первичной маркетинговой информации заключается в:

- а) несовместимости с целью данного исследования;
- б) длительности ее сбора и больших затратах на эту процедуру;
- в) ее неполноте и слишком общем характере.

Тестовый вопрос 5:

С первичной информацией маркетологи работают в ходе исследований

- а) кабинетных;
- б) лабораторных;
- в) полевых.

Тестовый вопрос 6:

Данные, собранные ранее для других целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы, носят название ...

- а) первичные;
- б) вторичные;
- в) статистические.

Тестовый вопрос 7:

Вторичными данными являются данные, которые:

- а) менее важны;
- б) могут быть получены с помощью полевых исследований;
- в) исходят из самой компании.

Тестовый вопрос 8:

Основной недостаток вторичной информации заключается в:

- а) несовместимости с целью проводимого исследования;
- б) длительности ее сбора и больших затратах на эту процедуру;
- в) неспособности фирмы ее собрать.

Тестовый вопрос 9:

Сбор и оценка вторичной маркетинговой информации осуществляются в ходе исследований:

- а) кабинетных;
- б) полевых;
- в) описательных.

Тестовый вопрос 10:

Совокупность персонала, оборудования, процедур сбора, сортировки, анализа, оценки, передачи используемой при принятии маркетинговых решений информации - это:

- а) система внутренней отчетности фирмы;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) маркетинговая информационная система.

Тестовый вопрос 11:

Сведения о заказах, продажах, ценах, кредиторской задолженности содержатся в:

- а) системе внутренней отчетности фирмы;

- б) системе маркетинговой разведки;
- в) системе маркетинговых исследований.

Тестовый вопрос 12:

Вставьте пропущенный элемент маркетинговой информационной системы: «1. Система внутрифирменной отчетности. 2. Маркетинговая разведка (система маркетингового наблюдения). 3. ... 4. Анализ маркетинговой информации».

- а) система рыночных экспериментов;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) цикл заказ - оплата.

Тестовый вопрос 13:

Исследование и тестирование рекламы товара, проблем стимулирования сбыта входят в:

- а) изучение маркетинговых коммуникаций;
- б) изучение сбыта;
- в) изучение потребителей.

Тестовый вопрос 14:

Проанализируйте следующие определения:

А. Маркетинговое исследование для решения проблемы – маркетинговое исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем.

Б. Маркетинговое исследование для определения проблемы – маркетинговое исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.

- а) А и Б – верно;
- б) А и Б – неверно;
- в) А – верно, Б – неверно.

Тестовый вопрос 15:

К существенным недостаткам проведения маркетингового исследования при помощи специализированной исследовательской организации относят:

- а) отсутствие специального оборудования для обработки информации;
- б) субъективность исследователей;
- в) ограниченность знания продукта общими представлениями.

Тестовый вопрос 16:

Систематический и объективный поиск, сбор, анализ и распространение информации, которые предпринимаются для совершенствования принятия решений, относящихся к идентификации и решению проблем маркетинга, - это:

- а) система внутренней отчетности;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) маркетинговая информационная система.

Тестовый вопрос 17:

Упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен – это система

- а) маркетингового наблюдения;
- б) внутрифирменной отчетности;
- в) анализа маркетинговой информации.

Тестовый вопрос 18:

Основой маркетинговой информационной системы, позволяющей выявить насущные проблемы и перспективные возможности фирмы, является:

- а) система внутрифирменной отчетности;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система маркетинговой разведки.

Тестовый вопрос 19:

Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций и экологических проблем проводится при:

- а) изучении рынка;
- б) изучении внутренней среды компании;
- в) изучении макросреды.

Тестовый вопрос 20:

К достоинствам проведения маркетинговых исследований собственными силами фирмы относятся:

- а) высокая объективность результатов;
- б) обширные специальные знания особенностей продукта;
- в) богатый опыт исследований.

Тестовый вопрос 21:

Маркетинговая информационная система включает:

- а) анализ, планирование, организацию, реализацию, контроль;
- б) системы внутрифирменной отчетности, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и анализа информации;
- в) целевые рынки, каналы сбыта, конкурентов, общественность, макроэкономические факторы.

Тестовый вопрос 22:

Вставьте пропущенный элемент маркетинговой информационной системы: «1. Система внутрифирменной отчетности. 2. Маркетинговая разведка (система маркетингового наблюдения). 3. ... 4. Анализ маркетинговой информации».

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система заказ-оплата;
- в) базы данных.

Тестовый вопрос 23:

К достоинствам проведения маркетинговых исследований специализированной исследовательской фирмой относят:

- а) низкую стоимость, высокую объективность результатов;
- б) высокую конфиденциальность информации;
- в) независимость исследователей от заказчика, богатый опыт и наличие специального оборудования.

Тестовый вопрос 24:

Совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания картины изменений, происходящих в рыночной среде, - это:

- а) система внутрифирменной отчетности;
- б) система маркетинговой разведки;
- в) система маркетинговых исследований.

Раздел 2. Характеристика различных видов маркетинговых исследований и методов сбора информации

Индикаторы достижения: ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1

Тестовый вопрос 1:

Наблюдение, в ходе которого фиксируются только те виды поведения, которые заранее определены, носит название:

- а) прямое;
- б) скрытое;
- в) структурированное.

Тестовый вопрос 2:

Метод опроса, в ходе которого интервьюер может задать собеседнику больше вопросов и дополнить результаты беседы личными впечатлениями, - это:

- а) почтовый опрос;
- б) личное интервью;
- в) интервью по телефону.

Тестовый вопрос 3:

Процесс управления одним или более независимыми факторами и оценка их влияния на один или более зависимых факторов с одновременным контролем внешних факторов получил название ...

- а) эксперимент;
- б) доэкспериментальное исследование;
- в) квазиэкспериментальное исследование.

Тестовый вопрос 4:

Наибольшее количество информации позволяет получить опрос:

- а) по почте;
- б) при личном контакте;
- в) по телефону.

Тестовый вопрос 5:

Чтобы ответить на вопрос, почему люди ведут себя тем или иным образом, и собрать информацию, не поддающуюся статистической обработке, проводят ... исследования.

- а) качественные;
- б) количественные;
- в) кабинетные.

Тестовый вопрос 6:

Фокус-группа обычно состоит из:

- а) 3-7 человек;
- б) 8-12 человек;
- в) 13-20 человек.

Тестовый вопрос 7:

Глубинное интервью относится к исследованиям:

- а) качественным;
- б) количественным;
- в) как к количественным, так и к качественным.

Тестовый вопрос 8:

К недостаткам метода наблюдения относят:

- а) независимость хода исследования от объекта;
- б) низкую репрезентативность (невозможно обеспечить случайную выборку);
- в) восприятие неосознанного поведения людей.

Тестовый вопрос 9:

Какой из следующих примеров относится к наблюдению:

- а) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым, например, опрос по почте;
- б) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- в) аудит розничной торговли.

Тестовый вопрос 10:

Перед выводением на рынок новых детских подгузников было проведено исследование. Помимо прочего, разработчик интересовал вопрос, каким образом можно усовершенствовать подгузники. Какой метод исследования является наиболее подходящим для этого?

- а) фокус группы;
- б) тахистоскопическое исследование;
- в) исследование панели потребителей.

Тестовый вопрос 11:

Поиск идей, изучение запросов, ценностей, мотивов, отношения к новым товарам являются целью

- а) личного интервью;
- б) глубинного интервью;
- в) фокус-группы.

Тестовый вопрос 12:

Интервьюер задает вопросы по определенной теме с целью понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме, как он может обосновать ответы и какие приводит аргументы, в случае

- а) личного интервью;
- б) глубинного интервью;
- в) фокус-группы.

Тестовый вопрос 13:

Возможность демонстрации товаров, применения наглядных пособий имеется при проведении личного интервью:

- а) на дому;
- б) на улице;
- в) в торговом центре.

Тестовый вопрос 14:

Фокус-группа должна состоять из:

- а) любых участников;
- б) заранее протестированных участников;
- в) участников, однородных по социально-экономическим и демографическим характеристикам.

Тестовый вопрос 15:

К достоинствам метода наблюдения можно отнести:

- а) независимость хода исследования от объекта;
- б) случайную выборку;
- в) отсутствие эффекта наблюдения.

Тестовый вопрос 16:

Метод фокус-групп относится к исследованиям:

- а) качественным;
- б) количественным;
- в) как к качественным, так и к количественным.

Тестовый вопрос 17:

Длительное свободное интервью, проводящееся один на один с респондентом в виде обсуждения некоторых вопросов, называется:

- а) личным;
- б) фокус-группой;
- в) глубинным.

Тестовый вопрос 18:

... эксперименты являются сравнительно дешевыми и требуют немного времени для своей реализации.

- а) истинные;
- б) лабораторные;
- в) полевые.

Тестовый вопрос 19:

Неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом объеме выборки, призванный лучше понять обстановку, складывающуюся вокруг проблемы маркетингового исследования – это ... исследование

- а) качественное;
- б) кабинетное;
- в) количественное.

Тестовый вопрос 20:

Интервьюер ни коим образом не может повлиять на респондента при опросе

- а) по почте;
- б) личном;
- в) по телефону.

Тестовый вопрос 21:

Назовите основной недостаток, присущий всем видам личного интервью:

- а) низкий процент ответов;
- б) влияние интервьюера;
- в) низкий уровень контроля выборки.

Тестовый вопрос 22:

К достоинствам фокус-групповой методики относят:

- а) эффект снежного кома, когда участники отвечают на реплики друг друга;
- б) независимость качества результатов от компетенции модератора;
- в) то, что результаты фокус-группы можно рассматривать как окончательные.

Тестовый вопрос 23:

Если в процессе наблюдения фиксируется не само поведение, а его результат, такое наблюдение называют:

- а) открытым;
- б) прямым;

в) непрямым.

Тестовый вопрос 24:

К достоинствам наблюдения относят:

- а) наличие эффекта наблюдения;
- б) высокую объективность;
- в) селективный отбор объектов.

Тестовый вопрос 25:

Как называется независимая переменная, вводимая маркетологом в ходе эксперимента?

- а) экспериментальная ситуация;
- б) экспериментальный фактор;
- в) экспериментальная группа.

Раздел 3. Технология проведения маркетингового исследования

Тестовый вопрос 1:

Обоснованное предположение о характере связей между явлениями называется ...

- а) теорией;
- б) гипотезой;
- в) аналитической моделью.

Тестовый вопрос 2:

Проанализируйте следующие суждения:

А. Проблема маркетингового исследования – проблема, связанная с тем, какая информация необходима и как ее получить наиболее эффективно.

Б. Маркетинговое исследование должно позволить исследователю получить всю необходимую информацию относительно управленческой проблемы и служить ориентиром в процессе работы над проектом.

- а) А и Б – верно;
- б) А – верно, Б – неверно;
- в) А – неверно, Б – верно.

Тестовый вопрос 3:

Самым дорогостоящим этапом маркетингового исследования является:

- а) анализ информации;
- б) представление отчета;
- в) сбор информации.

Тестовый вопрос 4:

Эффективное маркетинговое исследование состоит из:

- а) определения проблемы и целей исследования; разработки плана исследования; сбора и анализа информации; предоставления результатов и принятия решения;
- б) разработки плана исследования; сбора и анализа информации; предоставления результатов и принятия решения;
- в) определения проблемы и целей исследования; сбора и анализа информации; предоставления результатов и принятия решения.

Тестовый вопрос 5:

Если необходимо описать какие-либо параметры или явления, например, определенные характеристики и функции рынка, проводится исследование

- а) дескриптивное;

- б) разведывательное;
- в) каузальное.

Тестовый вопрос 6:

Документ, который официально передает отчет клиенту и суммирует общее впечатление исследователя от проекта, представляет собой:

- а) резюме для руководства;
- б) санкционирующее письмо;
- в) сопроводительное письмо.

Тестовый вопрос 7:

Метод мотивации, заключающийся в том, чтобы при опросе задавать такие вопросы, которые стимулировали бы респондентов детально обдумывать и объяснять свои ответы, а также помогали бы респондентам фокусироваться на содержании собеседования, - это:

- а) «лестница»;
- б) зондирование;
- в) побуждение.

Тестовый вопрос 8:

Если необходимо получить больше информации по данной проблеме, проводят исследование:

- а) описательное;
- б) разведывательное;
- в) каузальное.

Тестовый вопрос 9:

Метод исследования, главная цель которого состоит в определении причинно-следственных связей, - это:

- а) каузальное исследование;
- б) описательное исследование;
- в) поисковое исследование.

Тестовый вопрос 10:

Вывод о всей генеральной совокупности делается по данным изучения некоторой ее части в результате исследования:

- а) сплошного;
- б) выборочного;
- в) монографического.

Тестовый вопрос 11:

Каждый i -тый элемент схемы выборки попадает в выборку:

- а) систематическую;
- б) простую случайную;
- в) кластерную.

Тестовый вопрос 12:

Предположим, что на основе вторичных данных исследователь оценил, что 64% семей в целевой популяции являются владельцами кредитных карточек универмага. Какое количество респондентов ему необходимо опросить для установления реального количества владельцев кредиток с достоверностью в 0,05 (5%) и вероятностью 95%, причем выборка должна быть количественно репрезентативной?

- а) 484;
- б) 354;

в) 397.

Тестовый вопрос 13:

Вопросы личного характера, касающиеся возраста, образования, национальности и др. рекомендуется размещать:

- а) начале анкеты;
- б) середине анкеты;
- в) конце анкеты.

Тестовый вопрос 14:

Раздел отчета, где кратко изложена проблема, подход к ее решению, структура исследования, основные результаты, выводы и рекомендации, получил название:

- а) резюме для руководства;
- б) санкционирующее письмо;
- в) сопроводительное письмо.

Тестовый вопрос 15:

Ошибка выборки образуется за счет:

- а) относительной погрешности;
- б) ошибок в расчетах;
- в) различий между данными генеральной и выборочной совокупности.

Тестовый вопрос 16:

Выборка, все элементы которой удовлетворяют критериям генеральной совокупности, называется ...

- а) невероятностной;
- б) вероятностной;
- в) представительной.

Тестовый вопрос 17:

В вопросах, где от респондентов требуется высказать степень своего согласия/несогласия используется шкала:

- а) семантический дифференциал;
- б) Лайкерта;
- в) рейтинговая.

Тестовый вопрос 18:

Вопросы анкеты, дающие возможность человеку отвечать своими словами, называют ...

- а) неструктурированными;
- б) структурированными;
- в) полужакрытыми.

Тестовый вопрос 19:

Статистические методы, которые применяются для анализа данных в тех случаях, когда проводятся два или более измерений каждого элемента и производится одновременный анализ переменных, называются ...

- а) экономико-математическими;
- б) одномерными;
- в) многомерными.

Тестовый вопрос 20:

К качественным методам анализа и обобщения информации относится:

- а) группировка;
- б) факторный анализ;
- в) моделирование.

Тестовый вопрос 21:

Полевых работников очень трудно проконтролировать, если они берут интервью:

- а) на дому;
- б) на улице;
- в) в торговом центре.

Тестовый вопрос 22:

В коммерческом опросе крупных предприятий было выявлено несколько анкет, непригодных для дальнейшего анализа в силу своей неполноты. Каким способом следует редактировать анкеты в данном случае?

- а) игнорирование неудовлетворительных респондентов;
- б) присвоение пропущенных значений;
- в) возвращение на этап полевых работ.

Тестовый вопрос 23:

Отбирается ряд секторов, описываются вероятные изменения в каждом секторе, получается схематичное изображение того, что может случиться в будущем. Это сущность метода

- а) мнение жюри руководителей высшего звена;
- б) метод Дельфи;
- в) метод создания сценариев.

Тестовый вопрос 24:

Какое количество респондентов нужно опросить для выявления средних затрат на одну покупку в супермаркете, чтобы выборка была количественно репрезентативной, если установлено, что в среднем каждая семья тратит 182 руб. за посещение, среднеквадратичное (стандартное) отклонение в тратах респондентов составляет 55 руб. Точность расчетов должна составлять 5 руб. и уровень достоверности 95,45 %.

- а) 508;
- б) 550;
- в) 484.

Тестовый вопрос 25:

Подсчет количества ответов, соответствующих различным значениям одной переменной, и выражение этих расчетов в процентах получило название:

- а) мода;
- б) частотное распределение;
- в) корреляционный анализ.

Критерии оценки:

3 балла - выставляется студенту, если дано 85-100 % правильных ответов;

2 балла - выставляется студенту, если дано 70-84 % правильных ответов;

1,5 балл - выставляется студенту, если дано 50-69 % правильных ответов;

0-0,5 балла - выставляется студенту, если дано менее 50 % правильных ответов.

Задания для творческого рейтинга

Тематика индивидуальных проектов:

Индикаторы достижения: ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5

1. Самостоятельное проведение 3-4 фокус-групп или глубинных интервью, возможно использование проекционных методов, по реально существующей проблеме конкретного предприятия с представлением отчета об исследовании в виде презентации.
2. Самостоятельное проведение количественного исследования по реально существующей проблеме конкретного предприятия с представлением отчета об исследовании в виде презентации.
3. Результаты анализа данных по выполненному исследованию.
4. Написание отчета по результатам самостоятельно проведенного исследования.

Критерии оценки проектов 1,2 (в баллах):

6-7 баллов ставится обучающемуся, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов научно-исследовательской деятельности, выполнившему проект в полном объеме, на высоком качественном уровне.

4-5 баллов заслуживает обучающийся, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений научно-исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в проектировании собственного исследования; который предоставил материалы в полном объеме, выполненные на хорошем качественном уровне.

2-3 балла заслуживает обучающийся, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе.

0-1 балла заслуживает обучающийся, выполнивший проект с серьезными ошибками, или не выполнивший в полном объеме задание.

Критерии оценки проектов 3,4 (в баллах):

9-10 баллов ставится обучающемуся, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов научно-исследовательской деятельности, выполнившему проект в полном объеме, на высоком качественном уровне.

7-8 баллов заслуживает обучающийся, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений научно-исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в проектировании собственного исследования; который предоставил материалы в полном объеме, выполненные на хорошем качественном уровне.

5-6 баллов заслуживает обучающийся, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе.

0-5 балла заслуживает обучающийся, выполнивший проект с серьезными ошибками, или не выполнивший в полном объеме задание.

Тематика эссе

Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации

Индикаторы достижения: ПК-3.1

1. Выберите любую фирму, официально публикующую свою бухгалтерскую отчетность. Используя вторичные источники информации, соберите информацию о годовом объеме сбыта продукции этой фирмы и отрасли за последние 5 лет. Проанализируйте долю и перспективы данной фирмы в отрасли.
2. Посетите веб-сайты конкурирующих фирм, производящих спортивную обувь (например, Nike, Reebok, Adidas). Исходя из анализа информации веб-сайтов, определите факторы, влияющие на выбор потребителем товаров одной из этих фирм. Представьте письменный отчет о проведенном сравнительном анализе и выявленных факторах предпочтения.
3. Основываясь на информации, собранной из сети Интернет, напишите о рыночном окружении продукта Diet Coke.
4. Выявите из вторичных источников, какие факторы пассажиры принимают во внимание при выборе авиаперевозчика. Охарактеризуйте положение компании Кубанские Авиалинии.
5. Посетите сайты трех фирм, проводящих маркетинговые исследования. Составьте отчет об услугах этих агентств по результатам их сравнительного анализа.
6. Посетите веб-сайт любого предприятия национального сетевого ритейла. Напишите отчет об организации розничной торговли и маркетинговых действиях компании.

Критерии оценки (в баллах):

2,5 балла ставится обучающемуся, владеющему высоким теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач, продемонстрировавшему компетентность в вопросах использования методов научно-исследовательской деятельности, выполнившему проект в полном объеме, на высоком качественном уровне.

2 балла заслуживает обучающийся, владеющий достаточным теоретическим и методическим уровнем решения профессиональных задач; проявивший сформированность умений научно-исследовательской деятельности; испытывающий некоторые затруднения в проектировании собственного исследования; который предоставил материалы в полном объеме, выполненные на хорошем качественном уровне.

1,5 балла заслуживает обучающийся, выполнивший основные задачи задания, не проявляющий творческого, познавательного, исследовательского интереса в решении поставленных задач; испытывающий затруднения в работе.

0-1 балл заслуживает обучающийся, выполнивший проект с серьезными ошибками, или не выполнивший в полном объеме задание.

Тематика рефератов

Тема 2. Индустрия маркетинговых исследований

Индикаторы достижения: ПК-4.2

1. Характеристика внутренних и внешних поставщиков информации в маркетинговых исследованиях.
2. Деятельность агентств по маркетинговым исследованиям с полным набором услуг.
3. Роль информационных агентств в осуществлении маркетинговых исследований.
4. Характеристика деятельности специализированного агентства маркетинговых исследований.
5. Особенности работы интернет-агентств в сфере маркетинговых исследований.
6. Агентства полевых исследований как поставщики ограниченного набора услуг.
7. Обзор фирм, занимающихся панельными исследованиями.
8. Факторы, влияющие на выбор внешнего исполнителя исследования.
9. Организационная структура агентства маркетинговых исследований.
10. Обзор индустрии маркетинговых исследований в России.

Критерии оценки (в баллах):

2,5 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания и техническими требованиями оформления реферата; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; корректно оформлены и в полном объёме представлены список использованной литературы и ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

2 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; реферат имеет чёткую композицию и структуру; в тексте реферата отсутствуют логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлены список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; корректно оформлены и в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен качественный анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

1,5 балла - выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; в целом реферат оформлен в соответствии с общими требованиями написания реферата, но есть погрешности в техническом оформлении; в целом реферат имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; в полном объёме представлен список использованной литературы, но есть ошибки в оформлении; некорректно оформлены или не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; в целом реферат представляет собой самостоятельное исследование, представлен анализ найденного материала, отсутствуют факты плагиата;

0-0,5 балла - выставляется студенту, если содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объёме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объёме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата; реферат не представляет собой самостоятельного исследования, отсутствует анализ найденного материала, текст реферата представляет собой непереработанный текст другого автора (других авторов).

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовая структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>15</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>15</i>
<i>Ситуационное задание</i>	<i>10</i>

Задания, включаемые в зачетное задание

Типовой перечень вопросов к зачету:

1. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).
2. Система маркетинговых исследований как структурный элемент МИС.
3. Роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений.
4. Роль маркетинговых исследований в МИС и системах поддержки решений (СПР).
5. Схема маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия функционирования.
6. Понятие маркетингового исследования. Краткая характеристика процесса.
7. Основные цели исследований: идентификация проблемы и принятие решения.
8. Основные направления маркетинговых исследований, характерные для исследований по идентификации проблем.
9. Основные направления маркетинговых исследований, характерные для исследований для принятия решений.
10. Обзор индустрии маркетинговых исследований.
11. Выбор исполнителя исследования.
12. Профессии в маркетинговых исследованиях.
13. Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований.
14. Исследовательские агентства в России.
15. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований.
16. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
17. Классификация маркетинговой информации. Характеристика видов маркетинговой информации.
18. Характеристика и особенности вторичной информации.
19. Источники и методы сбора вторичной информации.
20. Характеристика и особенности первичной информации.
21. Сущность синдицированных данных и обзор синдицированных услуг.
22. Дневниковые группы потребителей.
23. Службы электронного сканирования.
24. Синдицированные данные от организаций.
25. Предварительные и итоговые исследования.
26. Характеристика качественных исследований и обзор присущих им методик.
27. Сущность фокус-группового исследования. Фазы групповой дискуссии.
28. Основные этапы работы фокус- группы.
29. Психологические требования к подбору участников фокус - групп.
30. Глубинное интервью как разновидность психиатрического интервью.
31. Длительность глубинного интервью. Задачи, решаемые интервьюером.
32. Требования к интервьюеру при глубинном интервью.

33. Проекционные методы (ассоциативные методы, методы построения, завершения и выражения).
34. Характеристика количественных исследований и соответствующих им методов.
35. Сравнительный анализ качественных и количественных методик.
36. Виды опроса и способы связи с аудиторией.
37. Опросы на улице, на дому или в торговом центре.
38. Сравнительная характеристика эффективности личных собеседований, опросов по почте, по телефону и через интернет.
39. Требования к личности интервьюера: профессиональная, коммуникативная и психологическая компетентность.
40. Сущность метода наблюдения.
41. Классификация видов наблюдения.
42. Характеристика преимуществ и недостатков метода наблюдения.
43. Технические устройства для осуществления наблюдения.
44. Сравнение методов опроса и наблюдения.
45. Понятие и условия причинной связи.
46. Классификация экспериментальных исследований.
47. Рыночные и лабораторные экспериментальные исследования.
48. Пробный маркетинг.
49. Разработка программы эксперимента.
50. Анализ и оценка эффективности эксперимента, выработка практических рекомендаций по использованию экспериментальной информации.
51. Анкета и форма ее представления.
52. Процесс разработки анкеты.
53. Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов.
54. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
55. Преодоление неспособности респондента отвечать.
56. Решение по поводу структуры и формулировки вопросов.
57. Правильный порядок расположения вопросов.
58. Предварительное тестирование анкеты.
59. Формы для наблюдений.
60. Применение сети Интернет в маркетинговых исследованиях.

Практические задания к зачету:

1. Опишите проект маркетинговых исследований, который подошел бы краснодарскому книжному магазину.
2. Опишите проект маркетинговых исследований, который подошел бы управлению общественного транспорта города.
3. Опишите проект маркетинговых исследований, который подошел бы крупному универсальному магазину.
4. Опишите проект маркетинговых исследований, который подошел бы краснодарскому кафе.
5. Опишите проект маркетинговых исследований, который подошел бы краснодарскому зоопарку.
6. Опишите тип организационной структуры, который наиболее подходит для отдела маркетинговых исследований крупной коммерческой фирмы.
7. Приведите пример исследовательской ситуации, в которой может быть использован метод словесной ассоциации.
8. Разработайте план проведения фокус-группы для определения отношения покупателей к импортным автомобилям.

9. Каким образом можно распознать и привлечь к участию в фокус-групповом исследовании людей, которые часто и помногу употребляют безалкогольные напитки.
10. Опишите задачу маркетингового исследования, в которой для сбора информации мог бы использоваться как метод опросов, так и метод наблюдений.
11. Служба общественного питания университета хочет определить, сколько людей есть в студенческом кафетерии. Укажите способы, которыми можно собрать данную информацию.
12. Необходимо изучить реакцию потребителей на рекламу, а именно: какие виды рекламы, в последовательном порядке, привлекают и заинтересовывают потребителей. Каким образом возможно собрать такую информацию?
13. Опишите конкретную ситуацию, в которой пригоден такой экспериментальный метод исследований, как априорно-апостериорный тест одной группы.
14. Опишите конкретную ситуацию, в которой пригоден такой экспериментальный метод исследований, как априорно-апостериорный тест с контрольной группой.
15. Опишите конкретную ситуацию, в которой пригоден такой экспериментальный метод исследований, как апостериорный тест с контрольной группой.
16. Опишите конкретную ситуацию, в которой пригоден такой экспериментальный метод исследований, как временной ряд.
17. Опишите конкретную ситуацию, в которой пригоден такой экспериментальный метод исследований, как факторный анализ.
18. Крупный дистрибьютор офисного оборудования занимается рассмотрением новой программы презентации для своих продавцов. Выбрана самая большая территория продаж, внедрена новая программа, оценено влияние на продажи. Укажите, какой вид экспериментального исследования используется.
19. Компания Procter & Gamble хочет определить, является ли новый дизайн упаковки стирального порошка Tide более эффективным, чем используемый в настоящее время. В Денвере случайным образом было выбрано 12 супермаркетов. В 6 из них, также отобранных случайно, стиральный порошок продавался в новой упаковке, в остальных – в старой. Продажи в обеих группах магазинов отслеживались в течение 3 месяцев. Укажите, какой вид экспериментального исследования используется.
20. Подразделение по борьбе с наркоманией и табакокурением хочет проверить эффективность рекламного ролика, направленного на борьбу с этими явлениями в обществе. Случайным образом набираются две выборки, каждая состоит из 250 респондентов. Одной группе показывают ролик. Затем оценивается отношение к наркотикам и курению в обеих группах. Определите: какие переменные в этом эксперименте являются независимыми, а какие зависимыми? Какой вид экспериментальных исследований был использован?
21. С помощью метода наблюдения выяснено, что, взглянув на витрину магазина, человек в течение 2-5 секунд решает, зайти или пройти мимо. Что нужно фиксировать, чтобы выяснить, насколько действенной является витринная реклама и что можно выяснить с помощью данного метода?
22. Coca-Cola разработала три альтернативы дизайна упаковки для своего основного товара, Соке. Составьте план эксперимента в сети Интернет для того, чтобы определить, какой из вариантов упаковки превосходит используемый в настоящее время.
23. Компания Microsoft разработала новую версию своих электронных таблиц Excel, но она не уверена, какой будет реакция пользователей. Составьте план эксперимента в сети Интернет для того, чтобы определить реакцию пользователей на новую и предыдущую версии Excel.
24. При разработке нового печенья компания «ROSHEN» хотела бы оценить размеры рынка. Печенье имеет смешанную шоколадно-ананасовую начинку и будет позиционироваться в верхней ценовой категории данного рынка. Обсудите тип исследовательского проекта, который можно здесь применить.
25. За последние два года объемы выручки сети ресторанов быстрого питания растут довольно медленно. Руководство решило добавить в меню несколько новых пунктов, но сперва

пожелало получить информацию о пристрастиях своих клиентов. Сформулируйте несколько гипотез о пристрастиях клиентов.

26. За последние два года объемы выручки сети ресторанов быстрого питания растут довольно медленно. Руководство решило добавить в меню несколько новых пунктов, но сперва пожелало получить информацию о пристрастиях своих клиентов. Какой тип исследовательского проекта является наиболее подходящим?

27. Разработайте семантическую дифференциальную шкалу для измерения имиджа двух высших учебных заведений вашего города.

28. Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух крупных банков вашего города.

29. Укажите, как можно измерить желание купить безалкогольные напитки четырех марок («Кола», «Пепси», «Ред Булл» и «7 Ап»), применяя порядковую шкалу, интервальную шкалу и шкалу отношений.

30. Какой тип людей стоит выбрать для участия в организации фокус-группы для инновационной закуской в немецком стиле? Какие критерии отбора следует применить?

31. Обсудите, как рейтинги Nielsen TV могут повлиять на цены, которые рекламодатели выплачивают за коммерческую трансляцию в определенное время.

32. Крупнейший производитель мороженого в США хочет узнать, почему некоторые люди едят мороженое нерегулярно. Разработайте тест-комикс.

33. Журнал Tennis хотел бы завербовать участников для фокус-группы, проводящейся on-line. Как можно использовать Интернет-конференции для того, чтобы нанять участников?

34. Назовите конкретные ситуации использования проекционных методов.

35. Выразите свое отношение к следующему утверждению: «Если результаты фокус-группы оправдали ожидание, то клиент должен обойтись без количественных исследований».

36. Выразите свое отношение к следующему утверждению: «Количественные исследования более важны, чем качественные исследования, поскольку в результате их проведения получают статистическую информацию и убедительные сведения».

Типовая структура экзаменационного билета

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>15</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>15</i>
<i>Ситуационное задание</i>	<i>10</i>

Задания, включаемые в экзаменационный билет

Типовой перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие маркетинговой информационной системы.
2. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Основные этапы маркетинговых исследований.
4. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
5. Сущность синдицированных данных и обзор синдицированных услуг.
6. Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований.
7. Методы сбора первичной информации.
8. Формы сбора данных: анкеты и формы для наблюдения.
9. Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
10. Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
11. Методика проведения опроса.

12. Панельный метод сбора информации.
13. Сущность фокус-группового исследования.
14. Глубинное интервью как метод качественного исследования.
15. Проекционные методы.
16. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
17. Опрос как метод маркетингового исследования.
18. Эксперимент как метод маркетингового исследования.
19. Пробный маркетинг.
20. Применение сети Интернет в маркетинговых исследованиях.
21. Общая схема маркетингового исследования.
22. Заявка на проведение маркетингового исследования.
23. Процесс определения проблемы маркетингового исследования.
24. Элементы, входящие в процесс определения проблемы и ее окружение.
25. Управленческая проблема и проблема маркетингового исследования.
26. Проект маркетингового исследования.
27. Основные типы исследовательских проектов.
28. Предварительные исследования.
29. Описательные исследования.
30. Причинные исследования.
31. Взаимосвязи между предварительными, описательными и причинными исследованиями.
32. Задачи, которые решаются при разработке исследовательских проектов.
33. Измерения и статистические шкалы в маркетинговых исследованиях.
34. Основные виды шкал и уровни измерения.
35. Классификация методов шкалирования.
36. Сравнительные методы шкалирования.
37. Несравнительные методы шкалирования.
38. Дискретные рейтинговые шкалы.
39. Особенности построения несравнительных дискретных рейтинговых шкал.
40. Понятие выборочного и сплошного исследования.
41. Процесс формирования выборки.
42. Невероятностные методы построения выборки.
43. Вероятностные методы построения выборки.
44. Преимущества и недостатки основных методов выборки.
45. Характеристики генеральной совокупности и переменные выборки.
46. Распределение по выборке.
47. Определение размера выборки для среднего арифметического значения.
48. Определение размера выборки для доли.
49. Корректирование статистически определенного размера выборки.
50. Характеристика процесса сбора данных.
51. Отбор и подготовка полевых работников.
52. Контроль и оценка полевых работников.
53. Процесс подготовки данных к анализу.
54. Методика обработки неудовлетворительных ответов.
55. Кодирование ответов на вопросы анкеты.
56. Перенос данных в компьютер.
57. Проверка данных на непротиворечивость.
58. Выбор стратегии анализа данных.
59. Понятие о распределении частот.
60. Статистические показатели, связанные с частотным распределением.
61. Показатели вариации.
62. Общая последовательность проверки гипотез.

63. Построение таблиц сопряженности.
64. Корреляционный анализ.
65. Регрессионный анализ.
66. Ошибки в маркетинговом исследовании.
67. Прогнозирование деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований.
68. Количественные и качественные методы прогнозирования.
69. Структура отчета о проведении исследования.
70. Процесс подготовки и презентации отчета.
71. Рекомендации к написанию отчета и его элементов.
72. Завершение исследования. Внедрение результатов и контроль.

Практические задания к экзамену:

1. Предположим, что на основе вторичных данных исследователь оценил, что 64% семей в целевой популяции являются владельцами кредитных карточек универмага. Какое количество респондентов ему необходимо опросить для установления реального количества владельцев кредиток с достоверностью в 0,05 (5%) и вероятностью 95%, причем выборка должна быть количественно репрезентативной?
2. Какое количество респондентов нужно опросить для выявления средних затрат на одну покупку в супермаркете, чтобы выборка была количественно репрезентативной, если установлено, что в среднем каждая семья тратит 182 руб. за посещение, среднее квадратичное (стандартное) отклонение в тратах респондентов составляет 55 руб. Точность расчетов должна составлять 5 руб. и уровень достоверности 95,45 %.
3. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для управленческой проблемы: «Необходимо ли внедрять новый товар?»
4. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для управленческой проблемы: «Необходимо ли менять рекламную кампанию, которая уже идет три года?»
5. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для управленческой проблемы: «Необходимо ли повысить объем рекламы существующего товара?»
6. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для управленческой проблемы: «Какую ценовую политику необходимо избрать для нового товара?»
7. Сформулируйте проблему маркетингового исследования для управленческой проблемы: «Необходимо ли внести изменения в компенсационный пакет, чтобы мотивировать продавцов?»
8. Сформулируйте управленческую проблему, для которой может предоставить полезную информацию исследовательская задача оценки уровня продаж и доли рынка универсальных магазинов в определенном микрорайоне.
9. Сформулируйте управленческую проблему, для которой может предоставить полезную информацию исследовательская задача определения характеристик дизайна нового товара.
10. Сформулируйте управленческую проблему, для которой может предоставить полезную информацию исследовательская задача оценки эффективности альтернативной телевизионной рекламы.
11. Сформулируйте управленческую проблему, для которой может предоставить полезную информацию исследовательская задача определения текущих и предлагаемых территорий продаж.
12. Сформулируйте управленческую проблему, для которой может предоставить полезную информацию исследовательская задача установления цены для каждого товара в товарной линии.

13. Вы работаете в отделе маркетинговых исследований крупной сети ресторанов быстрого обслуживания. В сети был разработан новый процесс приготовления, с помощью которого был улучшен вкус гамбургеров. Тем не менее, прежде чем новый гамбургер выйдет на рынок, нужно провести дегустационные тесты. Как следует определить размер выборки для этих тестов? Какой подход вы бы порекомендовали? Обоснуйте ваши рекомендации перед группой студентов, представляющих руководство сети.

14. Крупное электроэнергетическое предприятие хочет определить среднюю сумму, которую семья за лето тратит на охлаждение. Руководство считает, что нужно провести опрос. Вас назначили консультантом. Какую процедуру определения размера выборки вы бы порекомендовали? Сделайте презентацию этого проекта трем студентам, представляющим главного операционного директора, главного финансового директора и главного маркетингового директора этого предприятия.

15. Офис по работе с выпускниками вашего университета хочет провести опрос с целью определить отношение выпускников к новой программе финансирования. Как консультант, вы должны составить выборку методом квот. Какие переменные квот, и какие уровни этих переменных следует использовать? Сколько выпускников должно быть включено в каждую ячейку? Соберите необходимую информацию в офисе по работе с выпускниками или в библиотеке вашего студенческого городка и представьте результаты группе студентов, представляющих офис по работе с выпускниками.

16. Вы работаете менеджером маркетинговых исследований в крупном банке в Нью-Йорке. Руководство хочет узнать, существуют ли различия между разными этническими группами в работе с банками. Они интересуются, имеет ли смысл, учитывая разнообразие населения Нью-Йорка, провести сегментирование рынка в соответствии с этнической принадлежностью. Будет проведен опрос. Вас попросили разработать подходящий план процесса формирования выборки. Выполните поручение и проведите презентацию ваших результатов группе студентов, играющих роль руководства банка.

17. Количество возможных респондентов удовлетворяющих критерию А (возраст) составляет 75%, из них, критерию Б (использование конкретного товара) составляет 60%. Коэффициент завершенности интервью составил 80%. Во сколько раз необходимо увеличить первоначальную выборку?

18. Используя таблицу площади под кривой нормального распределения, вычислите вероятность того, что z меньше, чем 1,48.

19. Используя таблицу площади под кривой нормального распределения, вычислите вероятность того, что z больше, чем 1,90.

20. Используя таблицу площади под кривой нормального распределения, вычислите вероятность того, что z между 1,48 и 1,90.

21. Используя таблицу площади под кривой нормального распределения, вычислите вероятность того, что z между -1,48 и 1,90.

22. Каким будет значение z , если 60% всех значений z выше?

23. Каким будет значение z , если 10% всех значений z выше?

24. Каким будет значение z , если 68,28% всех возможных z -значений (симметрично распределенных вокруг среднего арифметического значения) находятся в интервале?

25. Если доверительный уровень оценки среднего арифметического значения популяции повысить с 95% до 99%, как это отразится на размере выборки?

26. Руководство местного ресторана хочет определить среднюю месячную сумму, которую семьи расходуют в дорогих ресторанах. Руководство хочет быть на 95% уверенным в сведениях и не хочет, чтобы ошибка превысила плюс-минус 5 долларов. Средняя сумма расходов составляет 90,30 долларов и среднеквадратическое отклонение равно 45 долларам. Постройте 95%-ный доверительный интервал.

27. Руководство местного ресторана хочет определить среднюю месячную сумму, которую семьи расходуют в дорогих ресторанах. Руководство хочет быть на 95% уверенным в

сведениях и не хочет, чтобы ошибка превысила плюс-минус 5 долларов. При каком размере выборки среднее квадратическое отклонение составит 45 долларов?

28. В целях определения эффективности рекламной кампании руководство хотело бы знать, какой процент семей осведомлен о торговой марке. Рекламное агентство считает, что это значение не превышает 70%. Руководство хочет, чтобы доверительный интервал был равен 95% и предельное значение ошибки не превышало $\pm 2\%$. Какой размер выборки следует использовать?

29. В целях определения эффективности рекламной кампании руководство хотело бы знать, какой процент семей осведомлен о торговой марке. Рекламное агентство считает, что это значение не превышает 70%. Руководство хочет, чтобы доверительный интервал был равен 95% и предельное значение ошибки не превышало $\pm 2\%$. Предположим, что руководство хотело быть на 99% уверенным, но могло бы допустить, чтобы ошибка составляла $\pm 3\%$. Как изменится размер выборки?

30. Принимая $n=100$ и $\sigma=5$, вычислите среднее квадратическое отклонение арифметического значения.

31. В опросе большого количества респондентов число неудовлетворительных респондентов не превышает 10%, причем доля неудовлетворительных ответов для каждого респондента высока и пропущены ответы, относящиеся к ключевым переменным. Каким способом следует редактировать анкеты в данном случае?

32. Текущая рекламная кампания для крупной торговой марки безалкогольных напитков будет реформирована, если она нравится менее 30% потребителей. Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы.

33. Крупная сеть универмагов проводит сезонную распродажу холодильников. Количество холодильников, проданных во время этой распродажи в выборке из десяти магазинов составило: 80 110 0 40 70 80 100 50 80 30. Рассчитайте среднее арифметическое, моду и медиану. Рассчитайте дисперсию и среднее квадратическое отклонение.

34. В текущую рекламную кампанию известной марки автомобилей были бы внесены изменения, если бы она нравилась меньше, чем 70% потребителей. Была опрошена случайная выборка, в которой 204 из 300 респондентов указали, что реклама нравится.

35. В текущую рекламную кампанию известной марки автомобилей были бы внесены изменения, если бы она нравилась меньше, чем 70% потребителей. Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы.

36. Крупный производитель компьютеров устраивает сезонную распродажу компьютеров. Количество компьютеров, проданных за время распродажи в выборке из 10 магазинов, составило: 800 1100 0 400 700 800 1000 500 800 300. Можно ли сказать, что за время распродажи в каждом из магазинов было продано 500 компьютеров в среднем?

**Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения,
шкала оценивания**

Таблица 6

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»/ «зачтено»	ПК-3 ПК-4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	<p>Знает верно и в полном объеме: особенности проведения социологических исследований методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки); психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения)</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики); давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)</p>	Продвинутый
70 – 84 баллов	«хорошо»/ «зачтено»	ПК-3 ПК-4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	<p>Знает с незначительными замечаниями: особенности проведения социологических исследований методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки); психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения)</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать</p>	Повышенный

				рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики); давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»/ «зачтено»	ПК-3 ПК-4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: особенности проведения социологических исследований методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки); психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения)</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики); давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)</p>	Базовый
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»/ «не зачтено»	ПК-3 ПК-4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	<p>Не знает на базовом уровне: особенности проведения социологических исследований методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методы проведения маркетингового исследования; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки); психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения)</p> <p>Не умеет на базовом уровне: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики и ценовой политики)</p>	Компетенции не сформированы