Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 27.06.2024 11:54:24
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____ /Е.В. Сафонов/

«15» февраля 2024г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговые исследования»**

Направление подготовки
**29.03.04 «Технология художественной обработки материалов»**

Профиль

**«Разработка и производство изделий промышленного дизайна»**
**«Художественное проектирование и цифровые технологии в ювелирном производстве»**

Квалификация (степень) выпускника
**бакалавр**

Форма обучения
**очная**

Москва 2024

**Разработчик:**

Ст.преподаватель  Л.В. Бородачева

**Согласовано:**
Заведующий кафедрой «Менеджмент»,
к.э.н., доцент  Е.Э. Аленина

## 1. Цели освоения дисциплины.

**Целью** изучения дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» следует отнести:

1. Обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
2. Исследование информационной системы маркетинговых исследований;
3. Формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
4. Освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
5. Формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к числу профессиональных учебных дисциплин обязательной части (Б.1.1) основной образовательной программы бакалавриата. Дисциплина «Маркетинговые исследования» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

*В обязательной части базового цикла (Б.1.1):*

- Управление проектами;
- Основы технологического предпринимательства.
- Проектная деятельность.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты

следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

| Код компетенции | В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать | **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине** |
|---|---|---|
| **ОПК-9, УК-9** | Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков<br><br>Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | **Знать:**<br>– сущность и основные аспекты организации маркетинговых исследований; специфические особенности проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для различных отраслей и организаций;<br>– состав и порядок разработки программы маркетинговых исследований;<br>необходимую маркетинговую информацию для проведения качественного исследования;<br>– теоретические знания систем оценок и методов отработки маркетинговой информации.<br><br>**Уметь:**<br>– анализировать возможность и необходимость проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;<br>– находить оптимальные варианты проведения маркетинговых исследований для предприятия (организации) на различных рынках;<br>– собирать необходимую информацию;<br>– правильно выбирать способ сбора маркетинговой информации;<br>– разработать анкету для проведения маркетингового исследования;<br>– проанализировать полученные результаты и составить отчет о проведении маркетингового исследования.<br><br>**Владеть:**<br>– навыками подготовки и организации проведения маркетинговых исследований;<br>– навыками анализа результатов маркетинговых исследований и принятия управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления деятельности предприятия (организации)<br>– навыками подготовки аналитических документов и отчетов<br>-навыками по оформлению документов для открытия расчетного счета в банке;<br>– навыками по выявлению рыночных возможностей |

| | | |
|---|---|---|
| | | и формированию новых бизнес-моделей;<br>– навыками по составлению план проведения исследования;<br>– навыками по обработке собранной маркетинговой информации |

## 4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4** зачетные единицы, т.е. **144** академических часа (из них 108 часов – самостоятельная работа студентов). Разделы дисциплины «Маркетинговые исследования» изучаются на четвертом курсе.

**Восьмой семестр:** лекции – 1 час в неделю (18 часов), семинарские занятия – 1 часа в неделю (18 часов), форма контроля – зачет.

Структура и содержание дисциплины «Маркетинговые исследования» по срокам и видам работы отражены в приложении.

## Содержание разделов дисциплины.

**Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований.** Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований по целям и задачам. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации. Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения.

**Тема 2. Принципы организации маркетинговых исследований**. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований.

**Тема 3. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии.** Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

**Тема 4. Этапы проведения маркетинговых исследований.** Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации,

систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированных организаций в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.

**Тема 5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации.** Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.

**Тема 6. Методы сбора маркетинговой информации.** Наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам.

**Тема 7. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.** Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

**Тема 8. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований.**

Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

**Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании.**

Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования.

Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

**План семинаров**

Семинар 1. Сущность и значение маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и основные направления маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий
3. Предпосылки проведения маркетинговых исследований.
4. Преимущества, получаемые предприятием в результате проведения маркетинговых исследований
5. Ресурсы, необходимые для проведения маркетинговых исследований.
6. Характеристика фундаментальных и прикладных исследований
7. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Их характеристики и направления использования.
8. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.
9. Характеристика кабинетных и полевых исследований

Семинар 2. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы процесса маркетинговых исследований и их взаимосвязь.
2. Определение проблемы и целей исследования.
3. Разработка плана исследования.
4. Реализация плана исследования.
5. Подготовка и предоставление полученных результатов

Семинар 3. Система маркетинговой информации

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы.
2. Первичные и вторичные данные: понятие, преимущества, недостатки.
3. Источники вторичных данных.
4. Синдикативная информация.
5. Ограничения маркетинговой информационной системы.
6. Сетевые информационные системы.

7. Системы поддержки решений.

Семинар 4. Методы проведения маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Общая характеристика методов сбора данных.

2. Факторы, влияющие на выбор метода сбора данных.

3. Опрос как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.

4. Виды опросов.

5. Способы связи с аудиторией.

6. Сущность и виды эксперимента. Его преимущества и недостатки.

7. Виды экспериментов

8. Наблюдение как метод сбора данных. Его преимущества и недостатки.

9. Классификация наблюдений

10. Панельный метод обследования.

Семинар 5. Разработка форм для сбора данных в МИ

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и функции анкет.

2. Требования, предъявляемые к разработке анкет

3. Структура анкеты

4. Виды открытых и закрытых вопросов в анкете.

5. Факторы, влияющие на выбор формата вопросов.

6. Измерения в маркетинговых исследованиях.

7. Построение шкал.

8. Виды шкал.

Семинар 6. Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы проектирования выборки.

2. Типы планов выборки (выборочного контроля).

3. Организация и проведение сбора данных.

4. Методы анализа полученных данных при проведении маркетинговых исследований

5. Контроль качества собираемых данных.

6. Основные этапы процесса кодирования

7. Ошибки сбора данных

8. Преобразование данных.

9. Виды статистического анализа.

10. Инструменты дескриптивного анализа.

11. Анализ различий.

Семинар 7. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Вопросы для обсуждения:

1. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: эвристические методы.

2. Экономико-математические методы прогнозирования.

3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: статистические методы.

4. Планирование затрат на проведение маркетинговых исследований.

Семинар 8. Этика в маркетинговых исследованиях

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и основные направления маркетинговой этики.

2. Этические проблемы в сфере взаимоотношений исследователя и заказчика.

3. Принципы взаимоотношений исследователя и участника исследований.

4. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы

5. Требования, предъявляемые к исследователю.

Семинар 9. Исследование рынков

Вопросы для обсуждения:

1. Виды рыночного спроса и его определение.

2. Система показателей исследования рынка.

3. Основные подходы в исследовании рынков.

## 5.Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

– обсуждение и защита докладов по дисциплине;

– организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме бланкового тестирования.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Маркетинговые исследования» и в целом по дисциплине составляет 66 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 34 % от объема аудиторных занятий.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают вопросы и задания в форме бланкового и (или) компьютерного тестирования, для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины, подготовка выступлений

Образцы тестовых заданий, контрольных вопросов и тем выступлений для проведения текущего контроля, экзаменационных вопросов, приведены в приложении 2.

### 6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

| Код компетенции | В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать |
|---|---|
| ОПК-9 | способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков |

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

### 6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

| ОПК-9 способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Показатель** | **Критерии оценивания** | | | |
| | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Знать:**<br>- сущность и основные аспекты организации | Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний по маркетингу | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний по маркетингу | Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний по маркетингу как |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| маркетинговых исследований; специфические особенности проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для различных отраслей и организаций;<br>- состав и порядок разработки программы маркетинговых исследований;<br>- необходимую маркетинговую информацию для проведения качественного исследования;<br>- теоретические знания систем оценок и методов отработки маркетинговой информации. | недостаточное соответствие знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде; содержание современной маркетинговой концепции управления, теоретических и практические подходов к проведению маркетинговых исследований. | как концепции и системы управления организацией в рыночной среде; содержание современной маркетинговой концепции управления, теоретических и практические подходов к проведению маркетинговых исследований. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации. | как концепции и системы управления организацией в рыночной среде; содержание современной маркетинговой концепции управления, теоретических и практические подходов к проведению маркетинговых исследований. Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях. | концепции и системы управления организацией в рыночной среде; содержание современной маркетинговой концепции управления, теоретических и практические подходов к проведению маркетинговых исследований. |
| **Уметь:**<br>анализировать возможность и необходимость проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;<br>- находить оптимальные варианты проведения маркетинговых исследований для предприятия (организации) на различных рынках | Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет использовать маркетинговые подходы, методы и решения в управлении организацией | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: умеет использовать маркетинговые подходы, методы и решения в управлении организацией. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации. | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: умеет использовать маркетинговые подходы, методы и решения в управлении организацией. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. | Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: умеет использовать маркетинговые подходы, методы и решения в управлении организацией. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Владеть навыками по:**<br>- подготовки и организации проведения маркетинговых исследований;<br>- анализа результатов маркетинговых исследований и принятия управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления деятельности предприятия (организации)<br>- подготовки аналитических документов и отчетов<br>-навыками по оформлению документов для открытия расчетного счета в банке;<br>-навыками по выявлению рыночных возможностей и формированию новых бизнес-моделей | Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет маркетинговым мышлением, навыками идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга | Обучающийся в частично владеет маркетинговым мышлением, навыками идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях. | Обучающийся частично владеет маркетинговым мышлением, навыками идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. | Обучающийся в полном объеме владеет маркетинговым мышлением, навыками идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности. |

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

***Форма промежуточной аттестации: зачет.***

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

*К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей*

*программой по дисциплине «Маркетинговые исследования» (доклад, тест).*

| Шкала оценивания | Описание |
|---|---|
| Зачтено | оценка «зачтено» выставляется студенту, если он усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет связывать теорию с практикой, справляется с заданиями и вопросами, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач; |
| Не зачтено | оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. |

**Фонды оценочных средств представлены в приложении 1 к рабочей программе.**

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

**а) основная литература:**

1. Родионова, Л.М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л.М. Родионова, Н.В. Белоцерковская. — 3-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 150 с. https://e.lanbook.com/book/110570

**б) дополнительная литература:**

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Москва : Дашков и К, 2017. — 296 с. https://e.lanbook.com/book/93419
2. ЭОР "Маркетинговые исследования" https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=4817

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Аудитория для лекционных и семинарских занятий общего фонда. Столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

Программное обеспечение:

- Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft

## 9. Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

**Методические указания для обучающихся при работе на семинаре**

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

**Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с

рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

## 10.Методические рекомендации для преподавателя (Методические рекомендации по составлению презентаций)

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением PP. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.

- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;

- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

Приложение 1.

**Структура и содержание дисциплины «Маркетинговые исследования» по направлению подготовки 29.03.04 Технология художественной обработки материалов (бакалавр)**

| n/n | Раздел | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах | | | | | Виды самостоятельной работы студентов | | | | | Формы аттестации | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Л | П/С | Лаб | СРС | КСР | К.Р. | К.П. | тест | доклад | К/р | Э | З |
| | **Четвертый курс** | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. | 8 | | 2 | 2 | | 12 | | | | + | | | | |
| 2 | Тема 2. Принципы организации маркетинговых исследований. | 8 | | 2 | 2 | | 12 | | | | | + | | | |
| 3 | Тема 3. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии. | 8 | | 2 | 2 | | 12 | | | | + | | | | |
| 4 | Тема 4. Этапы проведения маркетинговых исследований | 8 | | 2 | 2 | | 12 | | | | | + | | | |
| 5 | Тема 5. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. | 8 | | 2 | 2 | | 12 | | | | + | | | | |
| 6 | Тема 6. Методы сбора маркетинговой информации. | 8 | | 2 | 2 | | 12 | | | | | + | | | |
| 7 | Тема 7. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. | 8 | | 2 | 2 | | 12 | | | | + | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Тема 8. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований. | 8 | | 2 | 2 | | 12 | | | | | + | | | |
| 9 | Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании. | 8 | | 2 | 2 | | 12 | | | | + | | | | |
| | ***Форма аттестации*** | | | | | | | | | | 1 | 1 | | **3** | |

Приложение к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: 29.03.04 Технология художественной обработки материалов

ОП (образовательная программа): "РиПИПД" и "ХПиЦТвЮП"

Форма обучения: очная

Вид профессиональной деятельности: производственно-технологический, проектный

кафедра «Менеджмент»

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

# ПО ДИСЦИПЛИНЕ

# Маркетинговые исследования

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств:

темы докладов, тесты, вопросы к экзамену

**Составитель:**

**Составитель:** к.э.н. Зюлина В.В.

Москва, 2023 год

Таблица 1 **ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

| **Маркетинговые исследования** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ФГОС ВО **29.03.04 «Технология художественной обработки материалов»** | | | | | |
| В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **компетенции**: | | | | | |
| **КОМПЕТЕНЦИИ** | | **Перечень компонентов** | **Технология формирования компетенций** | **Форма оценочного средства**** | **Степени уровней освоения компетенций** |
| **ИНДЕКС** | **ФОРМУЛИРОВКА** | | | | |
| **ОПК-9** | Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков | **Знать:**<br>– сущность и основные аспекты организации маркетинговых исследований; специфические особенности проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа для различных отраслей и организаций;<br>– состав и порядок разработки программы маркетинговых исследований;<br>– необходимую маркетинговую информацию для проведения качественного исследования;<br>– теоретические знания систем оценок и методов отработки маркетинговой информации.<br>**Уметь:**<br>– анализировать возможность и необходимость проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;<br>– находить оптимальные варианты проведения маркетинговых исследований для предприятия (организации) на различных рынках;<br>– собирать необходимую информацию;<br>– правильно выбирать способ сбора маркетинговой информации;<br>– разработать анкету для проведения маркетингового исследования;<br>– проанализировать полученные результаты и составить отчет о проведении маркетингового исследования.<br>**Владеть:**<br>– навыками подготовки и организации проведения | лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия | Т, ДС, зачет | **Базовый уровень**<br>-способен к постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения;<br>- способен анализировать, ставить и решать научные и практические задачи маркетинга.<br>**Повышенный уровень**<br>- владеет фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления;<br>- обладает навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских, методико-методологических и практических задач. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | маркетинговых исследований;<br>– навыками анализа результатов маркетинговых исследований и принятия управленческих решений на стратегическом, тактическом и оперативном уровне управления деятельности предприятия (организации)<br>– навыками подготовки аналитических документов и отчетов<br>-навыками по оформлению документов для открытия расчетного счета в банке;<br>– навыками по выявлению рыночных возможностей и формированию новых бизнес-моделей;<br>– навыками по составлению плана проведения исследования;<br>– навыками по обработке собранной маркетинговой информации. | | | |

**- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

Приложение
к рабочей программе

**Перечень оценочных средств по дисциплине – Маркетинговые исследования**

| № ОС | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в ФОС |
|---|---|---|---|
| 1 | Доклад, сообщение (ДС) | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы | Темы докладов, сообщений |
| 2 | Тест (Т) | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | Фонд тестовых заданий |
| 3 | Зачет | Форма проверки знаний и навыков студентов, полученных на семинарских и практических занятиях, производственной практике, а также их обязательных самостоятельных работ. | Вопросы к зачету |

**Вопросы к экзамену по дисциплине "Маркетинговые исследования" формирование компетенции ОПК-9**

**ЗНАТЬ:**

1. Цели и задачи исследования рынка.
2. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.
3. Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
5. Целевой характер маркетинговых исследований.
6. Система маркетинговой информации.
7. Понятие и виды маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
9. Типология маркетинговых исследований.
10. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
11. Методы и типы маркетинговых исследований.
12. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
13. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
14. Понятие выборки. Определение объема выборки.
15. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
16. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
17. Типы анкет, структура анкет.
18. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
19. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
20. Оценка надежности маркетинговой информации.
21. Методы обработки маркетинговой информации.
22. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
23. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
24. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
25. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
26. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
27. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
28. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
29. Способы сбора маркетинговой информации.
30. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
31. Процесс планирования маркетингового исследования.
32. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.

33. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
34. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
35. Носители и источники маркетинговой информации.
36. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
37. Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру.
38. Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации.
39. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
40. Проекционные методы сбора первичных данных.
41. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
42. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
43. Методы опроса.
44. Порядок и правила разработки анкет.
45. Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.
46. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
47. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
48. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
49. Панельные обследования.
50. Методы сравнительного шкалирования.
51. Методы несравнительного шкалирования.
52. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.
53. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.
54. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.
55. Прогнозирование.
56. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.
57. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
58. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

**Темы докладов по дисциплине "Маркетинговые исследования" (формирование компетенции ПК-12)**

1. Назначение, содержание, целии задачи маркетинговых исследований
2. Маркетинговая информационная система
3. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований
4. Типы маркетинговых исследований
5. Процесс сбора маркетинговой информации:

- выбор способов сбора информации;

- разработка анкеты для проведения опроса;

- разработка программы устного опроса

6. Разработка программы маркетинговые исследования:

- конкретизация цели маркетингового исследования;

- выбор места проведения исследования и состава респондентов;

-определение времени проведения исследования;

7. Формирование выборки и определение оптимального объема выборки:

- расчет размера выборки;

- оценка надежности результатов исследования;

8. Маркетинговые исследования по изучению спроса и покупательского поведения:

- оценка эластичности спроса;

- оценка факторов, влияющих на спрос;

- исследования потребительских предпочтений.

9. Маркетинговые исследования по оценке эффективности использования потенциала предприятия

10. Маркетинговые исследования в области ценообразования:

- мониторинг цен на рынке;

- обоснование стратегии ценообразования;

- выбор метода ценообразования и расчет цены;

- установление окончательной цены.

11. Маркетинговые исследования конкурентоспособности и финансовой устойчивости предприятия

12. Методы систематизации и обработки маркетинговой информации:

- количественные методы обработки информации;

- качественные методы обработки информации.

13. Формирование отчета о проведении маркетингового исследования:

- определение формата отчета;

- построение графиков и таблиц;

-разработка аналитического заключения по результатам исследования.

**Критерии оценки доклада**

| № | Критерий | Оценка | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | отл. | хор. | удовл. | неудовл. |
| 1 | Структура доклада | В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированные по объему | В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированные по объему | Одна из смысловых частей в докладе отсутствует | В докладе не прослеживается наличие смысловых частей |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 | Содержание доклада | Содержание отражает суть рассматриваем ой проблемы и основные полученные результаты | Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты | Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты | Содержание не отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты |
| 3 | Владение материалом | Студент полностью владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы | Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, затрудняется в ответах на некоторые вопросы | Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме | Студент не владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме |
| 4 | Соответствие теме | Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме | Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме | В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не имеющих отношение к теме | Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме |

**Тестовые задания по дисциплине "Маркетинговые исследования" (формирование компетенций ОПК-9)**

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. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздела важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

1) эффективность рекламных мероприятий компании;
2) требования потребителей к новым видам услуг;
3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
1) данными опросов;
2) факторами для принятия решения;
3) данными исследования;
4) вторичными данными;
5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:
1) по телефону;
2) путём наблюдения;
3) индивидуально;
4) по почте;
5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
1) зависимой переменной;
2) независимой переменной;
3) объектом исследования;
4) контрольной группой;
5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:
1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:
1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
2) снижения риска не реализации продукции;
3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
4) 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;
5) всё вышеперечисленное верно.
10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.
11 .База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:
1) внутренних вторичных данных;
2) данных опросов;
3) внешних вторичных данных;
4) данных экспериментов;
5) первичных данных.
12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол:_мужской, женский»?
1) открытый;
2) многовариантный;
3) шкала Лейкерта;
4) дихотомический;
5) никакой из выше перечисленных.
13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
2) стоимостью;
3) репрезентативностью полученных данных;
4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
5) различной средой, в которой проводится эксперимент.
14.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.
15. 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.
16. 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.
17.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:
1) Интернет;
2) почта;
3) телефон;
4) телефакс;
5) личный контакт.
18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
1) опрос;
2) имитация;
3) эксперимент;
4) наблюдение;
5) панель.
19. Достоинством эксперимента является:
1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
5) практически неограниченной области его возможного применения.
20. Недостатком имитации является:
1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21.Маркетинговые исследования - это:
1) то же самое, что и «исследование рынка»;
2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;
22.Вторичные данные в маркетинге - это:
1) перепроверенная информация;
2) второстепенная информация;
3) информация, полученная из посторонних источников;
4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
5) ничего из вышеперечисленного.
23.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким
кукурузным хлопьям?»:
1) открытый вопрос;
2) вопрос с фиксированными альтернативами;
3) дихотомический вопрос;
4) семантическая дифференциальная шкала;
5) шкала Лейкерта.
24.Достоинством наблюдения является:
1) его объективный характер;
2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
3) практически неограниченная область его возможного применения;
4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.
25. Не достатком опроса является:
1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
2)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
3)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
4)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.
26. 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.
27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:
1) изучение поведения потребителей;
2) диагностики микросреды фирмы;
3) анализа конкурентной среды;
4) анализа издержек производства и прибыли.
28.Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:
1) опрос;
2) имитация;
3) эксперимент;
4) наблюдение;
5) панель.
29.К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?
1) кабинетные исследования;
2) внекабинетные исследования;
3) полевые исследования;
4) прямые исследования;
5) косвенные исследования.
30.Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:
1)снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
2)снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
3)увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
4)увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
5)поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Ответы: 3, 3, 4, 3, 5, 2, 1, 2, 4, 2, 3, 2, 5, 1, 4, 1, 2, 1, 4, 4, 3, 4, 1, 1, 1, 3, 4, 3, 1, 4.

Критерии оценки:
Отлично - от 90% до 100% правильных ответов;
Хорошо - от 75% до 90% правильных ответов;
Удовлетворительно - от 55% до 75% правильных ответов;
Неудовлетворительно - менее 55% правильных ответов.