

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

### 1.2.1. Задания для контрольных работ в VII семестре

Варианты выбора контрольной работы. Вариант практического задания выбирается по номеру в списке академического журнала.

### ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ – ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Маркетинговое исследование рынка (на примере конкретной группы товаров).
2. Маркетинговое исследование потребителей.
3. Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
4. Исследование товарного ассортимента предприятия.
5. Исследование восприятия нового товара потребителем.
6. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
7. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
8. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
9. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
10. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
11. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
12. Маркетинговое исследование для определения емкости рынка и рыночной доли предприятия.
13. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
14. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
15. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.

### 1.2.2. Задания для контрольных работ в VIII семестре

Варианты выбора контрольной работы. Вариант практического задания выбирается по номеру в списке академического журнала.

### МАРКЕТИНГОВЫЕ СИТУАЦИИ - ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

#### **Найдите правильное решение МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ**

1. Восстановите этапы движения информации в МИС, используя предложенные элементы: 1) систематизация информации по объектам исследования; 2) система внешней информации; 3) внутренняя и внешняя среда маркетинга; 4) система обработки и анализа информации; 5) коммуникации с целью сбора информации; 6) систематизация входящих информационных потоков; 7) анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений; 8) система внутренней информации; 9) коммуникационная система для пользователей; 10) система маркетинговых исследований.
2. Какие из предложенных элементов движения информации в МИС лишние: 1) систематизация информации по объектам исследования; 2) система внешней информации;

3) внутренняя и внешняя среда маркетинга; 4) система обработки и анализа информации; 5) коммуникации с целью сбора информации; 6) систематизация входящих информационных потоков; 7) анализ, планирование, организация и контроль маркетинговых решений; 8) система внутренней информации; 9) коммуникационная система для пользователей; 10) система маркетинговых исследований; 11) управление процессом маркетингового исследования; 12) выработка управленческих решений?

3. Установите соответствие номеров классификационных признаков и видов информации. Классификационные признаки: 1) стадия образования; 2) соответствие целям исследования; 3) местонахождение источника информации; 4) функциональное назначение информации; 5) периодичность поступления информации; 6) стабильность информации; 7) исследуемый период; 8) степень охвата исследуемого объекта; 9) характер используемых измерителей; 10) способ восприятия информации; 11) форма представления информации; 12) регламент предоставления информации. Виды информации: 1) фонетическая, письменная, иконографическая; 2) звуковая, визуальная; 3) количественная, качественная; 4) общая, локальная; 5) ретроспективная, текущая, прогнозная; 6) обработанная, необработанная; 7) первичная, вторичная; 8) переменная, постоянная; 9) внутренняя, внешняя; 10) дискретная, эпизодическая, мониторинговая; 11) плановая, учетная, справочная, аналитическая; 12) срочная, по запросу.

4. Восстановите последовательность этапов процедуры маркетингового исследования: 1) сбор информации и контроль работы персонала; 2) подготовка отчета; 3) планирование концепции и разработка рабочих документов; 4) идентификация проблемы; 5) формирование бюджета; 6) формирование рабочей гипотезы; 7) подготовка персонала; 8) формулировка задач исследования; 9) обработка и анализ информации; 10) выявление объекта и предмета исследования; 11) планирование выборки; 12) редактирование и кодирование данных; 13) определение целей исследования; 14) формирование плана исследований; 15) выбор формы контроля работы персонала; 16) выбор метода исследования и метода сбора информации.

5. Восстановите последовательность 1 и 3 этапов процедуры маркетингового исследования: 1) сбор информации и контроль работы персонала; 2) подготовка отчета; 3) планирование концепции и разработка рабочих документов; 4) идентификация проблемы; 5) формирование бюджета; 6) формирование рабочей гипотезы; 7) подготовка персонала; 8) формулировка задач исследования; 9) обработка и анализ информации; 10) выявление объекта и предмета исследования; 11) планирование выборки; 12) редактирование и кодирование данных; 13) определение целей исследования; 14) формирование плана исследований; 15) выбор формы контроля работы персонала; 16) выбор метода исследования и метода сбора информации.

6. Восстановите последовательность 2 и 4 этапов процедуры маркетингового исследования: 1) сбор информации и контроль работы персонала; 2) подготовка отчета; 3) планирование концепции и разработка рабочих документов; 4) идентификация проблемы; 5) формирование бюджета; 6) формирование рабочей гипотезы; 7) подготовка персонала; 8) формулировка задач исследования; 9) обработка и анализ информации; 10) выявление объекта и предмета исследования; 11) планирование выборки; 12) редактирование и кодирование данных; 13) определение целей исследования; 14) формирование плана исследований; 15) выбор формы контроля работы персонала; 16) выбор метода исследования и метода сбора информации.

7. Выявите в логической цепочке процедуры эксперимента лишние действия, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной

среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов.

8. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы: 1) выбор формы наблюдения; 2) подбор кадров и инструктаж наблюдателей; 3) определение цели, задач наблюдения; 4) определение объекта и предмета наблюдения; 5) организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения; 6) разработка формы бланка наблюдения; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения; 9) разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения); 10) подготовка технических документов и оборудования; 11) подготовка отчета о наблюдении; 12) обработка результатов наблюдения.

9. Оцените правильность вопроса: «Считаете ли вы, что яркие тона более подходят для оформления детской комнаты?». Какая ошибка допущена при постановке вопроса? Как следует сформулировать вопрос, поставить цель исследования?

10. Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов эксперимента.

11. Заполните таблицу видов маркетинга в соответствии с характером рыночного спроса. Укажите цели отдельных видов маркетинга и набор основных средств маркетинга по каждому виду. Вид спроса: негативный, отсутствие спроса, потенциальный, снижающийся, колеблющийся, полноценный, чрезмерный, иррациональный.

12. Предприятию необходимо оценить в процентах часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать и почему?

13. Расставьте способы определения емкости рынка по группам основных методов. Заполните таблицу. Методы определения емкости рынка: 1) на основе объема производства; 2) по нормам потребления и расходования; 3) на основе объемов продаж; 4) оценка по рекламе, цене и номенклатуре. Способы определения емкости рынка: с выборочным учетом основных производителей, по нормам потребления в единицу времени, по сумме первичных, вторичных и дополнительных продаж, по суммарной номенклатуре, с учетом главных производителей, по нормам расхода механизмов, по торгующим организациям товарной группы, по средней цене и запасам, по выборке торгующих организаций, по нормам расходования потребителем, по объему производства с учетом импорта, экспорта и остатков по объему рекламы.

14. Заполните матрицу классификации товаров с точки зрения новизны для потребителя и для компании. Оси матрицы: вертикальная «новые товары для компании – —нет-да!»; горизонтальная: «новые товары для потребителя – —да-нет!». Разместите в матрице перечисленные элементы: 1) усовершенствованные товары; 2) товары-нововведения; 3) новые товары-дубликаты; 4) не являются новыми товарами; 5) перепозиционированные товары; 6) расширение ассортимента.

15. Заполните схему процесса покупки, используя следующие элементы: решение о покупке, реакция на покупку, оценка вариантов, осознание проблемы, поиск информации. Каждый этап поясните, приведите примеры.

### **ТЕРМИНЫ - ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Дайте определение и поясните смысл ТЕРМИНА**

1. Маркетинговое исследование.
2. Информативно-целевой анализ.
3. Кабинетное исследование.
4. Полевое исследование.
5. Панельные опросы.
6. Рыночная ниша.
7. Поведение потребителей.
8. Первичная информация.
9. Вторичная информация.
10. Опрос.
11. Наблюдение.
12. Эксперимент.
13. Конъюнктура рынка.
14. Емкость рынка.
15. Фокус-группа.