


МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Структурное подразделение Институт физико-математического образования,
информационных и обслуживающих технологий
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Врио директора Института физико-математического образования,
информационных и обслуживающих технологий

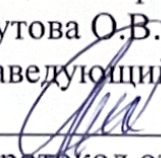
 Журавлёва Е.А.
«14» января 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

По направлению подготовки – 44.03.01 Педагогическое образование
Профиль подготовки – Экономическое образование и финансовая грамотность
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, заочная
Курс – 3 (5 семестр) / 3 (9 семестр), 4 (А семестр)

Разработчик
доцент кафедры экономики
Бутова О.В.
Заведующий кафедрой экономики
 Скороход Н.Н.
Протокол от «26» декабря 2025 г. № 5

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и предназначен для контроля и оценки профессионально-педагогических достижений обучающихся, прошедших практику и выполнивших рабочую программу практики.

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование, профиль Экономическое образование и финансовая грамотность, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 февраля 2018 г. № 121 (с изменениями и дополнениями) и Профессиональным стандартом, утвержденным Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)» от 18 октября 2013 г. № 544н (с изменениями и дополнениями).

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

| Код по ФГОС ВО | Индикатор достижения |
|--|--|
| Профессиональные | |
| ПК-2 Способен осваивать и применять базовые научно-теоретические знания и практические умения по экономике и финансовой грамотности в профессиональной деятельности | ПК-2.1 Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности. |
| | ПК-2.2 Демонстрирует знание содержания образовательных программ по общественно-научным предметам |

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

| Этапы формирования компетенций | Компетенции | Контрольно-оценочные средства / способ оценивания |
|--|-------------|---|
| Тема 1. Введение в маркетинг. Общая характеристика маркетинговых исследований. | ПК-2 | Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Выполнение итоговой самостоятельной работы. Написание статьи. |
| Тема 2. Маркетинговая среда | ПК-2 | Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Выполнение итоговой самостоятельной работы. Написание статьи. |

| | | |
|--|------|--|
| Тема 3. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации | ПК-2 | Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение кейс-задач. Выполнение итоговой самостоятельной работы. Написание статьи. |
| Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований | ПК-2 | Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение кейс-задач. Выполнение итоговой самостоятельной работы. Написание статьи. |
| Тема 5. Ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность | ПК-2 | Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение кейс-задач. Выполнение итоговой самостоятельной работы. Написание статьи. |
| Тема 6. Анализ потребителей посредством сегментации рынка | ПК-2 | Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Решение кейс-задач. Выполнение итоговой самостоятельной работы. |
| Тема 7. Маркетинговые онлайн-исследования в интернет | ПК-2 | Научный доклад. Открытые вопросы для дискуссии. Выполнение итоговой самостоятельной работы. Написание статьи. |
| Промежуточная аттестация | ПК-2 | Вопросы к экзамену, тестовые задания. |

1.5. Описание показателей формирования компетенций

| Код компетенции | Результаты сформированности |
|-----------------|--|
| ПК-2 | <p>Знает: современные методы планирования, организации и проведения маркетинговых исследований; особенности инструментария онлайн-исследований в сфере маркетинга; понятие и классификацию маркетинговых исследований; инструменты анализа среды организации; методы изучения рыночной конъюнктуры; структуру маркетинговой среды организации; комплекс маркетинга организации.</p> <p>Умеет: планировать маркетинговые исследования; презентовать результаты маркетинговых исследований;</p> <p>Владеет: навыками обработки и анализа результатов маркетинговых исследований; навыками ситуационного анализа конъюнктуры рынка и оценки рыночных позиций организации; навыками сегментации рынка и позиционирования товара на рынке.</p> |

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

| Вид учебной работы | Количество баллов | |
|-------------------------------|-------------------|-----|
| | ОФО | ЗФО |
| Работа на лекционных занятиях | 6 | 8 |

| | | |
|--|------------|------------|
| Тестовый контроль на практических занятиях | 10 | - |
| Устный опрос на практических занятиях | 15 | 15 |
| Подготовка открытых вопросов | 12 | 3 |
| Самостоятельная работа (подготовка научного доклада, написание научной статьи) | 15 | 20 |
| Итоговая самостоятельная работа | 15 | 24 |
| Экзамен | 27 | 30 |
| Всего за год | 100 | 100 |

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

| Четырехбалльная система оценивания экзамена | 100-балльная шкала | Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале | Система оценивания зачета |
|---|--------------------|--|---------------------------|
| Отлично | 90-100 | А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному | Зачтено |
| Хорошо | 83-89 | В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному | |
| Хорошо | 75-82 | С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками | |
| Удовлетворительно | 63-74 | Д – удовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки | |
| Удовлетворительно | 50-62 | Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные учебной программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполненных некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному | |

| | | | |
|---------------------|--------------|--|------------|
| Неудовлетворительно | 21-49 | FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом не сформированы; большинство предусмотренных учебной программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительно самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий | Не зачтено |
| Неудовлетворительно | 0-20 | F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий | |

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1 Оценочные средства текущего контроля и контроля самостоятельной научно-исследовательской работы

Научный доклад подготавливается по выбранной проблеме дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Студент выбирает проблему и, исследуя её, готовит короткий доклад по определённому плану. В плане доклада необходимо сформулировать теоретические и практические обстоятельства относительно указанной проблемы, рассмотреть понятийный аппарат, который позволяет формулировать, рассматривать и решать указанную проблему.

Примерная тематика для подготовки научных докладов:

1. Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке.
2. Особенности сегментации рынка образовательных услуг.
3. Маркетинговые исследования конкурентов.
4. Маркетинговые исследования покупателей.
5. Жизненный цикл товара и оценка его конкурентоспособности.
6. Разработка и позиционирование брендов.
7. Упаковка как один из инструментов маркетинга.
8. Мерчандайзинг как направление маркетинговых коммуникаций.
9. Методы распределения товаров и организация продаж.
10. Имидж фирмы и организация PR.
11. Личные продажи как инструмент маркетинга.
12. Маркетинг в системе образования.
13. Маркетинг в розничной торговле.
14. Внутренний маркетинг компании.
15. Цена как один из основных элементов маркетинга.

Важнейшей формой научно-исследовательской деятельности обучающихся является подготовка к печати научных статей. Подготовка статьи предшествует реферирование (аннотирование) научных статей и специальных материалов по избранной тематике.

В статье требуется отобразить следующие разделы:

- постановка проблемы и её актуальность;
- анализ последних исследований и публикаций;
- формулирование в статье цели исследования;
- изложение основного материала с иллюстрацией заданий и задач;
- выводы;
- список использованной литературы.

Актуализация темы, анализ литературы и постановка цели статьи являются логичными этапами в движении к основному исследованию. Исследование основного материала в структуре статьи должно занимать от 70% до 90% общего текста. Эта часть статьи является личным взглядом студента на исследуемую проблему. При изложении основного материала статьи студент должен делать ссылки на результаты исследований в научных публикациях по данной теме. Ссылки на научные источники даются согласно ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка»: в квадратных скобках указывается номер источника из списка литературы и страница, на которой находится данный тезис. Список литературы оформляется по порядку ссылок на источники в статье.

Примерная тематика для написания научной статьи:

1. Маркетинг в банковской сфере.
2. Специфика маркетинга в туризме.
3. Маркетинг услуг и его особенности.
4. Международный маркетинг.
5. Разработка плана маркетинга.
6. Стратегический маркетинг.
7. Товарная политика организации.
8. Роль и функции маркетинга в современной экономике.
9. Организация и контроль маркетинга на предприятии.
10. Маркетинговые стратегии.
11. Директ-маркетинг.
12. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
13. «Ниши» рынка образовательных услуг. Финансовое обеспечение эффективного использования «ниши» рынка.
14. Особенности рекламных продаж в российских СМИ.
15. Реклама в контенте СМИ.
16. Профессиональные сообщества в сфере связей с общественностью.
17. Современные тенденции развития связей с общественностью в России.
18. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
19. Public Relations редакции и внутрифирменная реклама.

Примерные практические задания

Практическое задание «Критерии сегментирования. Демография Российской Федерации. Справочная информация»

Методологические пояснения

Первоисточником получения основных сведений о населении являются переписи населения.

Перепись населения – процесс сбора демографических, экономических и социальных данных, характеризующих каждого жителя страны или территории по состоянию на

определенный момент времени.

Население наличное – категория населения, объединяющая людей, находящихся на определенный момент времени в данном населенном пункте или на данной территории.

Население постоянное – категория населения, объединяющая людей, которые имеют обычное (постоянное) место жительства в данном населенном пункте или на данной территории.

В данных о численности населения по основным возрастным группам к населению моложе трудоспособного возраста отнесены дети и подростки до 16 лет; трудоспособного возраста – мужчины 16–64 лет, женщины 16–59 лет; старше трудоспособного возраста – мужчины 65 лет и старше, женщины 60 лет и старше.

Национальная принадлежность при переписи населения указывалась в соответствии с Конституцией Российской Федерации (ст. 26) самими опрашиваемыми на основе самоопределения и записывалась переписными работниками строго со слов опрашиваемых. При обработке материалов переписи ответы населения были систематизированы в 145 групп и 48 входящих в них подгрупп согласно группировочным категориям национальной принадлежности, сформированным Институтом этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН и утвержденным решением Рабочей группы по официальному опубликованию итогов Всероссийской переписи населения 2010 г. от 31.05.2012 № 15-АК.

Оценка численности населения – примерное определение числа жителей на территории страны или ее части; производится на основании итогов последней переписи населения, к которым ежегодно прибавляются числа родившихся и прибывших на данную территорию и вычитаются числа умерших и выбывших с данной территории.

Среднегодовая численность населения – средняя арифметическая из численностей на начало и конец соответствующего периода.

Естественное движение населения – обобщенное название совокупности рождений и смертей, изменяющих численность населения так называемым естественным путем. К естественному движению населения относятся также браки и разводы; хотя они не меняют численности населения непосредственно, но учитываются в том же порядке, что рождения и смерти.

Сведения о рождениях, смертях, браках, разводах получают на основании ежегодной статистической разработки данных, содержащихся в записях актов о рождении, смерти, заключении и расторжении брака, составляемых органами записи актов гражданского состояния. Начиная с 1997 г., данные о браках и разводах получают на основании отчетности органов ЗАГС. В число родившихся включены только родившиеся живыми.

Общие показатели естественного движения населения используются, как правило, для оценки текущих изменений в развитии населения в целом, например, как составляющие при расчете его численности.

Естественный прирост населения – абсолютная величина разности между числами родившихся и умерших за определенный промежуток времени. Его величина может быть, как положительной, так и отрицательной.

Коэффициенты рождаемости и смертности общие – отношение соответственно числа родившихся (живыми) и числа умерших в течение календарного года к среднегодовой численности населения. Исчисляются в промилле (на 1 000 человек населения).

Коэффициент естественного прироста – разность общих коэффициентов рождаемости и смертности.

Коэффициенты брачности и разводимости общие – отношение числа зарегистрированных в течение календарного года браков и разводов к среднегодовой численности населения. Исчисляются в промилле (на 1 000 человек населения).

Коэффициент младенческой смертности исчисляется как сумма двух

составляющих, первая из которых – отношение числа умерших в возрасте до одного года из родившихся в том году, для которого вычисляется коэффициент, к общему числу родившихся в том же году, а вторая – отношение числа умерших в возрасте до одного года из родившихся в предыдущем году к общему числу родившихся в предыдущем году. Исчисляется в промилле (на 1000 родившихся живыми).

Для развернутой (полной) характеристики демографической ситуации, наряду с общими коэффициентами, используются и специальные коэффициенты, приведенные ниже.

Возрастные коэффициенты рождаемости – отношение соответственно числа родившихся за год у женщин данной возраст-ной группы к среднегодовой численности женщин этого возраста по текущей оценке. При расчете коэффициента для возрастной группы до 20 лет в качестве знаменателя принята численность женщин в возрасте 15–19 лет. При вычислении коэффициента для возрастной группы 15–49 лет в числитель включены все родившиеся, включая родившихся у матерей в возрасте до 15 лет и 50 лет и старше.

Суммарный коэффициент рождаемости – сумма возрастных коэффициентов рождаемости, рассчитанных для возрастных групп в интервале 15–49 лет. Этот коэффициент показывает, сколько в среднем детей родила бы одна женщина на протяжении всего репродуктивного периода (т.е. от 15 до 50 лет) при сохранении повозрастной рождаемости на уровне того года, для которого вычисляется показатель. Его величина, в отличие от общего коэффициента рождаемости, не зависит от возрастного состава населения и характеризует средний уровень рождаемости в данном календарном году.

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении – число лет, которое в среднем предстояло бы прожить человеку из поколения родившихся при условии, что на протяжении всей жизни этого поколения повозрастная смертность останется на уровне того года, для которого вычислен показатель.

Возрастные коэффициенты смертности рассчитываются как отношение числа умерших в данном возрасте в течение календарного года к среднегодовой численности лиц данного возраста по текущей оценке. Эти коэффициенты характеризуют средний уровень смертности в каждой возрастной группе в календарном году.

Коэффициенты смертности по причинам смерти – отношение числа умерших от указанных причин смерти к среднегодовой численности населения по текущей оценке. В отличие от общих коэффициентов смертности они рассчитаны не на 1 000 человек, а на 100 000 человек населения.

Задание

Изучите справочную информацию и статистические данные и заполните пропущенные в тексте показатели. Данные можно получить на сайте Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru> – Официальная статистика – Население – Демография.

Население РФ на 1 января 2025 г. составляет _____ млн. чел., что на _____ млн. чел. меньше, чем на 1 января 2024 г. и на _____ млн. чел. меньше, чем на 1 января 2012 г.

На 1 января 2025 г. в городе проживает _____ населения и в сельской местности, соответственно, _____ населения.

Основной причиной сокращения численности россиян остается _____. Так, в 2024 г. убыль населения составила _____ тыс. человек, что на _____ тыс. человек меньше, чем в 2023 г.

Из них умерших в возрасте до 1 года в 2024 г. было _____ тыс. человек. В первую очередь, россияне умирают от _____ (_____ человека на 100 тыс. человек населения), на втором месте – _____ (_____ человека на 100 тыс. человек населения) и на третьем месте – смерть от _____ (_____ человека).

Сокращение населения несколько компенсирует рост количества мигрантов – в

2024 г. их количество возросло на _____ и составило _____ человек, что на _____ человек меньше, чем в 2023 г. В основном мигранты прибывают в Россию из стран Ближнего Зарубежья, в первую очередь из _____, _____ и _____.

На 1 января 2025 г. на 1 000 мужчин в возрасте 20–24 года приходилось _____ женщин соответствующего возраста, в возрасте 30–34 года – _____ женщин, в возрасте 40–44 года – _____ женщин, в возрасте 70 и более лет – _____ женщин.

В 2024 г. было зарегистрировано _____ браков и _____ разводов. В среднем за год на 1000 женщин в возрасте 20–24 года было зафиксировано _____ родов, в возрасте 25–30 лет – _____ родов, в возрасте 31–34 года – _____ родов. В целом, количество детей, рожденных женщиной за жизнь, сильно сократилось. Если в 1958–59 гг. суммарный коэффициент рождаемости (среднее число детей, рожденных женщиной за свою жизнь) составлял _____, то в 2024 г. – лишь _____.

Пример открытых вопросов для обсуждения на практических занятиях

1. Как осуществляется маркетинговое исследование?
2. Дайте характеристику методу опроса.
3. Какова роль исследований в управлении маркетингом?
4. Что представляет собой метод наблюдений?
5. Что представляет собой отчет об исследовании?
6. Для чего необходимо знать емкость рынка?
7. Какие параметры учитываются при определении емкости рынка?
8. В чем различие между качественным и количественным исследованием?
9. Каковы основные источники внешней вторичной информации?
10. Для чего используют панельные исследования?

Примеры кейс-задач

Ситуация 1. «Окружающая среда маркетинга».

Чуть более года прошло с тех пор, как открылся в Новосибирске новый салон мебели «Соната». Это четыре этажа мебели российских и зарубежных производителей. «Соната» осуществляет поставки мебели Ставрополя, Ростова, а также Малайзии, Белоруссии. Кроме того, здесь можно приобрести различные модели кухонь, столы, стулья, спальни из стран Юго-Восточной Азии.

Торговый дом бесплатно доставляет мебель не только по городу, но и за пределами. При необходимости на место выезжают специалисты по сборке мебели. Эта услуга входит в сервисный набор салона «Соната». С каждым месяцем пополняется ассортимент продукции, а при отсутствии какой-либо модели покупателю обязательно завезут ее в кратчайшие сроки.

«Соната» удивляет не только красотой и изысканностью мебели, но и отличным качеством товара в сочетании с реальными ценами. Здесь можно подобрать как строгий интерьер для офиса, так и королевскую спальню.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность торгового дома «Соната».
2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга предприятия, отметив их положительные и отрицательные стороны. Какие аспекты комплекса маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?
3. Какие рекомендации дали бы вы руководству предприятия для обеспечения конкурентоспособности и упрочения своих позиций на мебельном рынке Новосибирска?
4. Разработайте для торгового дома «Соната» стратегию дальнейшего развития.

Ситуация 2. «Конкуренция. Оценка конкурентоспособности организации»

Российский рынок бумажных книг в 2023 г. вырос в денежном выражении на 9% и составил 87 млрд. руб. Такие данные приводит «Коммерсант» со ссылкой на отчет издательства «Эксмо-АСТ». Всего было продано 231 млн. экземпляров книг, то есть на 3% больше, чем в 2022 г. Рост в основном обеспечили маркетплейсы (там продажи увеличились на 25%), в то время как офлайн-розница, наоборот, растеряла покупателей (-4%).

Рынок цифровых книг также продемонстрировал рост. По данным группы компаний «Литрес», в 2023 г. продажи увеличились на 19% и достигли 12,5 млрд. руб.

По прогнозам представителей отрасли, в 2024 году рост продаж бумажных книг замедлится до 8% в денежном выражении и до 1% в количестве экземпляров. В первую очередь эксперты связывают это с ростом стоимости печатных изданий — за последние 2 года средняя розничная цена на книгу выросла на 40%. В ближайшие несколько лет читатели начнут еще активнее использовать электронные библиотеки, а также заменять бумажный формат на аудиокниги, считают в индустрии.

Объектом нашего исследования являются книжные магазины г. Луганска.

Задание:

1. Составьте многоугольник конкурентоспособности выбранного книжного магазина в балльной системе по факторам конкурентоспособности, опираясь на данные таблицы 7.
2. Проведите сравнительную оценку конкурентоспособности исследуемого книжного магазина по отношению к основному конкуренту на основе расчетных данных таблицы 8.
3. Сформируйте основные выводы по оценке конкурентоспособности исследуемого выбранного книжного магазина.

Самостоятельная работа

В качестве самостоятельной работы студентам предлагается провести SWOT-анализ университета, в котором они проходят обучение. На первом этапе предлагается составить перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определить, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занести в матрицу.

| <i>Параметры</i> | Сильные стороны (Strengths) | Слабые стороны (Weaknesses) |
|------------------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none">•••• | <ul style="list-style-type: none">•••• |
| | Возможности (Opportunities) | Угрозы (Threats) |
| | <ul style="list-style-type: none">•••• | <ul style="list-style-type: none">•••• |

Далее оценить рыночные возможности и угрозы на основе анализа внешних факторов: спроса, конкуренции, сбыта, экономических, политических, правовых, научно-технических, социально-демографических, природных и международных. Сопоставить сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды.

Рисунок матрицы, результаты анализа внешних факторов, оценки рыночных возможностей и угроз для университета и сопоставление сильных и слабых сторон вуза с возможностями и угрозами окружающей среды отразить в виде письменного ответа.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

1. Предпосылки возникновения маркетинга в России.
2. Маркетинг, как наука и как вид человеческой деятельности.
3. Задачи и принципы маркетинга.
4. Субъекты маркетинга.
5. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.
6. Концепции маркетинга.
7. Функции маркетинга.
8. Характеристика макросреды предприятия.
9. Характеристика микросреды предприятия.
10. Маркетинговые исследования: сущность и классификация.
11. Методы проведения маркетинговых исследований.
12. Система маркетинговой информации: сущность, источники, виды; преимущества и недостатки.
13. Сегментация рынка: сущность, виды, критерии сегментирования.
14. Характеристика основных способов сегментации рынка.
15. Сущность рыночной конъюнктуры и система показателей ее оценки.
16. Законы спроса и предложения.
17. Емкость рынка и способы разработки ее прогноза.
18. Товар в системе маркетинга: сущность, уровни по Ф.Котлеру, классификация.
19. Жизненный цикл товара и его разновидности.
20. Качество и конкурентоспособность товара. Факторы качества сельскохозяйственной продукции.
21. Факторы покупательского поведения на потребительском рынке.
22. Новизна товара и ее виды. Виды неудач нового товара.
23. Этапы планирования нового товара.
24. Цена. Сущность и цели ценообразования в маркетинге.
25. Методика установления исходной цены.
26. Методы прямого ценообразования.
27. Маркетинговое не прямое ценообразование.
28. Ценовые стратегии в маркетинге.
29. Характеристика этапов сбыта товаров.
30. Характеристика этапов продвижения товара.
31. Стимулирование сбыта. Методы стимулирования потребителей.
32. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
33. Преимущества и недостатки рекламы.
34. Показатели оценки эффективности рекламы.
35. Преимущества и недостатки личной продажи.
36. Преимущества и недостатки пропаганды.
37. Организация службы маркетинга на предприятии.
38. Планирование и контроль маркетинга
39. Методы определения бюджета маркетинга.
40. Методика проведения SWOT-анализа организации.
41. Ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность.
42. Маркетинговые онлайн исследования в интернет.
43. Содержание и принципы проведения стратегического анализа среды организации.
44. Анализ внешней среды организации.
45. Стратегический анализ внутренней среды организации.
46. PEST-анализ.
47. Отраслевой анализ.
48. Конкурентный анализ.
49. Сущность и классификация маркетинговых исследований.
50. Этапы и процедуры маркетинговых исследований.

- 51. Маркетинговая информация
- 52. Кабинетные и полевые исследования.
- 53. Обработка и анализ результатов исследований.
- 54. Современные тенденции и проблемы проведения маркетинговых исследований.
- 55. Модели комплекса маркетинга (маркетинг-микса).

Типовые тестовые задания на экзамен

1. Из определений маркетинга более точным является следующее:

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал компании;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2. Не входит в функции маркетинга следующее:

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения.

3. Сущность концепции маркетинга...

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

4. Целями концепции социально-этического маркетинга являются...

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, компании и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

5. Следующий из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг:

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

6. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции...

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны.

7. Ориентация компании на извлечение прибыли в основном за счет увеличения

объемов продаж товара (услуги) характерна для...

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

8. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции...

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

9. Основное преимущество маркетингового подхода перед бытовым – это...

- а) на первом месте – учет потребностей покупателей;
- б) в основу берется себестоимость продукции;
- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

10. Для бытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированный на нужды и потребности покупателей:

- а) да;
- б) нет.

11. Маркетинг изучает...

- а) стратегии повышения качества продукции;
- б) общий уровень цен в условиях инфляции;
- в) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- г) конъюнктуру рынка определенного вида продукции.

12. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции...

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара;
- д) традиционного маркетинга.

13. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, относится к концепции...

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга взаимодействия.

14. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:

- а) совершенствования товара;
- б) традиционного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) просвещенного маркетинга;
- д) интенсификации коммерческих усилий.

15. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» характерно для концепции...

- а) современного маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) социально-этичного маркетинга.

16. Центральная идея маркетинга заключается...

- а) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
- б) в увеличении объемов сбыта продукции;
- в) в разработке бренда;
- г) в стимулировании сбыта;
- д) в сбыте продукции.

17. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают...

- а) использование только оптовых посредников;
- б) отказ от выпуска нового товара;
- в) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
- г) отказ от стратегического планирования;
- д) агрессивные усилия по сбыту товара.

18. Маркетинг начинается...

- а) с разработки и производства товара;
- б) с изучения рынка и запросов потребителей;
- в) с информационной рекламной кампании.

19. В рамках ... концепции маркетинга можно рассматривать деятельность компаний, каждая из которых придерживалась одного из следующих девизов:

- а) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- б) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- в) мы производим автомобили, которые продаем по доступным ценам;
- г) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- д) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс.

20. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это...

- а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре (услуге), которая может быть оплачена потребителем.

21. К макросреде компании можно отнести...

- а) поставщиков сырья;
- б) покупателей изделий компании;

- в) конкурентов;
- г) политико-правовую среду.

22. К микросреде компании можно отнести...

- а) саму компанию;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

23. Осуществление SWOT-анализа характерно для...

- а) исследования внутренней среды компании;
- б) разработки стратегических планов компании;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон компании;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

24. Контактная аудитория компании – это...

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентура;
- е) собственные рабочие и служащие.

25. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей, – это...

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

26. Силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, – это...

- а) макросреда;
- б) потребители;
- в) правительство.

27. Маркетинговая среда компании складывается...

- а) из руководства компании;
- б) из сотрудников службы маркетинга компании;
- в) из активных субъектов и сил, действующих за пределами компании.

28. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой компании и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, – это...

- а) макросреда компании;
- б) микросреда компании;
- в) маркетинговая среда.

29. Контактная аудитория компании включает...

- а) конкурентов;
- б) финансовые круги;
- в) государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;

- д) клиентов;
- е) членов совета директоров.

30. PEST-анализ – это:

- А) метод анализа факторов макросреды организации;
- Б) метод анализа факторов внутренней среды организации;
- В) метод анализа факторов микросреды организации;
- Г) метод анализа факторов мезосреды организации.

31. PEST-анализ включает:

- А) анализ экономических, политико-правовых, социокультурных, технологических факторов;
- Б) анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз внешней среды;
- В) анализ стратегического потенциала организации;
- Г) анализ микросреды организации.

32. Основные направления отраслевого анализа включают:

- А) анализ конкурентной структуры отрасли; оценку интенсивности конкуренции и степени монополизации отраслевого рынка; построение конкурентной карты рынка; анализ стратегических групп конкурентов;
- Б) общий обзор ситуации в отрасли; анализ движущих сил, вызывающих изменения в отрасли; выявление ключевых факторов успеха в отрасли;
- В) анализ способности поставщиков отрасли торговаться; анализ способности потребителей отрасли торговаться; анализ интенсивности соперничества между имеющимися в отрасли конкурентами; анализ угрозы появления в отрасли новых фирм; анализ угрозы появления товаров и услуг-заменителей;
- Г) анализ возможностей и угроз внешней среды, анализ сильных и слабых сторон организации.

33. Высокая фондоотдача относится к ключевым факторам успеха отрасли, связанным с:

- А) производством;
- Б) маркетингом;
- В) технологией;
- Г) квалификацией.

34. Способность к инновациям в производственных процессах относится к ключевым факторам успеха отрасли, связанным с:

- А) производством;
- Б) маркетингом;
- В) технологией;
- Г) квалификацией.

35. Точное удовлетворение потребительских запросов относится к ключевым факторам успеха в отрасли, связанным с:

- А) распределением;
- Б) маркетингом;
- В) технологией;
- Г) квалификацией.

36. Наличие собственной торговой сети отраслевых компаний относится к ключевым факторам успеха отрасли, связанным с:

- А) распределением;

- Б) маркетингом;
- В) технологией;
- Г) квалификацией.

37. К направлениям конкурентного анализа относится:

- А) анализ конкурентной структуры отрасли;
- Б) оценка интенсивности конкуренции и степени монополизации отраслевого рынка;
- В) выявление ключевых факторов успеха отрасли;
- Г) все вышеперечисленное.

38. К направлениям конкурентного анализа относится:

- А) построение конкурентной карты рынка;
- Б) анализ стратегических групп конкурентов;
- В) выявление ключевых факторов успеха отрасли;
- Г) анализ движущих сил, вызывающих изменения в отрасли.

39. Оценка конкурентной структуры отрасли предусматривает анализ следующих конкурентных сил, выделенных М.Портером:

- А) анализ конкурентной структуры отрасли; оценку интенсивности конкуренции и степени монополизации отраслевого рынка; построение конкурентной карты рынка; анализ стратегических групп конкурентов;
- Б) общий обзор ситуации в отрасли; анализ движущих сил, вызывающих изменения в отрасли; выявление ключевых факторов успеха в отрасли;
- В) анализ способности поставщиков отрасли торговаться; анализ способности потребителей отрасли торговаться; анализ интенсивности соперничества между имеющимися в отрасли конкурентами; анализ угрозы появления в отрасли новых фирм; анализ угрозы появления товаров и услуг-заменителей;
- Г) анализ возможностей и угроз внешней среды, анализ сильных и слабых сторон организации.

40. Для оценки степени монополизации отраслевого рынка используются следующие показатели:

- А) коэффициент рыночной концентрации (CR);
- Б) индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI);
- В) коэффициент энтропии;
- Г) все вышеперечисленное.

41. Для оценки степени монополизации отраслевого рынка используются следующие показатели:

- А) коэффициент относительной концентрации;
- Б) коэффициент Розенблюта (Холла-Тайдмана);
- В) коэффициент корреляции;
- Г) все вышеперечисленное.

42. Коэффициент концентрации отраслевого рынка:

- А) определяется отношением реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) за соответствующий период;
- Б) характеризует равномерность распределения рыночных долей фирм-операторов анализируемого рынка;
- В) характеризует соотношение числа лидеров рынка и контролируемой ими доли рынка;

Г) представляет собой среднюю долю предприятий, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.

43. Индекс Херфиндаля-Хиршмана:

А) определяется отношением реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) за соответствующий период;

Б) характеризует равномерность распределения рыночных долей фирм-операторов анализируемого рынка;

В) характеризует соотношение числа лидеров рынка и контролируемой ими доли рынка;

Г) представляет собой среднюю долю предприятий, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.

44. Коэффициент относительной концентрации:

А) определяется отношением реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) за соответствующий период;

Б) характеризует равномерность распределения рыночных долей фирм-операторов анализируемого рынка;

В) характеризует соотношение числа лидеров рынка и контролируемой ими доли рынка;

Г) представляет собой среднюю долю предприятий, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.

45. Коэффициент энтропии:

А) определяется отношением реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) за соответствующий период;

Б) характеризует равномерность распределения рыночных долей фирм-операторов анализируемого рынка;

В) характеризует соотношение числа лидеров рынка и контролируемой ими доли рынка;

Г) представляет собой среднюю долю предприятий, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.

46. Пороговое значение индекса Херфиндаля-Хиршмана при оценке степени монополизации рынка составляет:

А) 0,75;

Б) 0,30;

В) 0,20;

Г) 0,18.

47. Построение конкурентной карты рынка включает следующие этапы:

А) формирование групп фирм, находящихся на рынке в зависимости от их рыночной доли;

Б) формирование групп фирм, находящихся на рынке в зависимости от темпов роста рыночной доли;

В) представление конкурентной карты рынка в матричной форме;

Г) все вышеперечисленное.

48. Стратегическая группа конкурентов представляет собой:

А) объединение отраслевых фирм, имеющих похожие корпоративные стратегии;

Б) объединение фирм с похожими стратегическими характеристиками и конкурирующими на одной и той же ресурсной и товарной базе;

- В) объединение стратегических конкурентов товарного рынка
- Г) все вышеперечисленное.

49. Конкурентная карта рынка представляет собой матрицу двух пар характеристик

- А) темп роста рынка, конкурентоспособность фирм;
- Б) товар, рынок;
- В) рыночная доля фирм, темп роста рыночной доли;
- Г) лидеры рынка, аутсайдеры рынка.

50. Установите порядок выполнения этапов при построение карты стратегических групп конкурентов:

- А) классификация организаций в соответствии с выделенными конкурентными характеристиками;
- Б) объединение организаций с похожими значениями конкурентных характеристик в стратегические группы;
- В) выявление конкурентных характеристик для определения барьеров, отделяющих одну стратегическую группу от другой;
- Г) изображение на карте стратегических групп в виде геометрических фигур, размер которых пропорционален объему продаж данных стратегических групп.

51. Какие из утверждений верны:

- А) предприятия одной стратегической группы являются очевидными соперниками и непосредственно конкурируют друг с другом;
- Б) предприятия из расположенных далеко друг от друга на карте стратегических групп вряд ли вообще могут конкурировать;
- В) чем ближе на карте расположены различные стратегические группы, тем сильнее их конкурентное соперничество;
- Г) различные стратегические группы конкурентов опираются на разные конкурентные преимущества, имеют различную потенциальную прибыльность, испытывают различную степень угрозы со стороны товаров-заменителей;
- Д) все вышеперечисленное.

52. Внешняя среда организации включает:

- А) макросреду организации;
- Б) микросреду организации;
- В) инфраструктуру организации;
- Г) производственную систему организации.

53. Анализ микросреды организации – это:

- А) анализ дальней окружающей среды или среды косвенного воздействия;
- Б) анализ ближней окружающей среды или среды прямого воздействия;
- В) анализ срезов внутренней среды организации;
- Г) анализ стратегического потенциала организации.

54. К компонентам анализа макросреды организации относятся:

- А) анализ поставщиков, потребителей, конкурентов, посредников, контактных аудиторий;
- Б) анализ природных, демографических, экономических, политико-правовых, социально-культурных, научно-технических факторов;
- В) анализ производственного, кадрового, финансового, организационного, маркетингового срезов организации;
- Г) анализ финансовых кругов, средств массовой информации, гражданских групп действий, местных организаций и окрестных жителей.

55. Анализ контактных аудиторий включает:

- А) анализ финансовых кругов;
- Б) анализ средств массовой информации;
- В) анализ гражданских групп действий;
- Г) анализ целевых групп потребителей организации.

56. Анализ микросреды организации включает:

- А) анализ внутренней среды организации;
- Б) анализ поставщиков организации;
- В) анализ потребителей организации;
- Г) анализ научно-технических факторов.

57. Анализ микросреды организации включает:

- А) анализ кадрового среза;
- Б) анализ посредников;
- В) анализ производственного среза;
- Г) анализ маркетингового среза.

58. Анализ контактных аудиторий организации является компонентом анализа:

- А) макросреды организации;
- Б) микросреды организации;
- В) внутренней среды организации.

59. SWOT-анализ является:

- А) комплексным методом совместного изучения внутренней и внешней среды организации;
- Б) методом конкурентного анализа отрасли;
- В) методом составления профиля среды организации;
- Г) методом позиционирования возможностей на матрице возможностей.

60. К сильным сторонам организации относятся:

- А) наличие опыта в разработке новых товаров;
- Б) четко сформулированная стратегия;
- В) низкие издержки;
- Г) все выше перечисленное.

61. К слабым сторонам организации относятся:

- А) отсутствие четко выраженной стратегии;
- Б) высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами;
- В) низкие издержки;
- Г) все выше перечисленное.

62. К возможностям, предоставляемым организации внешней средой, относятся:

- А) появление новых технологий;
- Б) увеличение доходов население;
- В) появление новых конкурентов;
- Г) протекционистская торговая политика иностранных государств.

63. Метод составления профиля среды является инструментом для анализа:

- А) микросреды организации;
- Б) макросреды организации;
- В) внутренней среды организации;
- Г) все выше перечисленное.

64. Рынок товаров потребительского назначения состоит...

- а) из компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) из покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
- в) из фирм-производителей товаров потребительского назначения;
- г) правильного ответа нет.

65. Товары повседневного спроса характеризуются...

- а) распространением через сеть специальных магазинов;
- б) приобретением на большую сумму денег;
- в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

66. Задачей товарной политики компании является...

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производство как можно большего количества товаров.

67. К потребительским относятся следующие товары:

- а) мясные консервы;
- б) сахарная свекла;
- в) хлопок;
- г) услуги парикмахера.

68. Товар является новым, если...

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию изготовления;
- г) все ответы верны.

69. Товарная марка предназначена для того, чтобы...

- а) компенсировать недостающее качество товара;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

70. Качество товара – это...

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов.

71. Следующий этап жизненного цикла товара характеризуется максимально низкой ценой:

- а) выведение на рынок;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) упадок.

72. Осуществление сервиса связано...

- а) с подкреплением товара;
- б) с высокой ценой;

- в) со стимулированием сбыта;
- г) все ответы верны.

73. Компании начинают получать прибыль на следующем этапе жизненного цикла:

- а) внедрение;
- б) зрелость;
- в) рост;
- г) спад.

74. Микроволновая печь – это товар...

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного спроса;
- в) особого спроса;
- г) предварительного выбора.

75. Жизненный цикл товара – это...

- а) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации;
- б) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости, спада продаж товара;
- в) процесс развития продаж и получения прибыли.

76. Конкурентоспособность товара проявляется...

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

77. Правильное определение промышленных товаров:

- а) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки;
- б) товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей;
- в) вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

79. Товар в маркетинге – это...

- а) результат исследований, разработок и производства;
- б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;
- в) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
- г) продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.

80. Функции маркетинга в управлении качеством – это...

- а) разработка новой продукции;
- б) определение потребностей рынка в продукции;
- в) установление требований потребителей к качеству товара;
- г) предоставление фирме краткого описания продукции;
- д) утилизация продукции;
- е) поддержание обратной связи с потребителями.

81. Конкурентоспособность товара – это...

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;

- в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- д) самая низкая себестоимость.

82. Составляющими конкурентоспособности товара являются...

- а) технический уровень;
- б) сертифицированная система обеспечения качества;
- в) эффективность рекламы;
- г) стайлинг;
- д) базисные условия контракта.

83. В процессе маркетинговых исследований исследователи сталкиваются с двумя типами проблем: с управленческой (проблемой стоящей перед специалистом компании, для решения которой необходимо провести маркетинговое исследование) и с проблемой маркетингового исследования (проблемой, которая предполагает поиск ответа на вопрос, какая информация необходима и каким образом лучше всего эту информацию получить). Перед исследователями стоит задача необходимости преобразования управленческой проблемы, требующей решения, в проблему, требующую маркетингового исследования. Выберите из предложенных ниже проблему маркетингового исследования, соответствующую следующей управленческой проблеме: «Следует ли выходить на рынок с новым товаром»:

- 1) определить предпочтения потребителей и их намерения приобрести новый товар;
- 2) определить эффективность проводимой рекламной компании;
- 3) определить ценовую эластичность спроса и влияние на динамику продажи и прибыли различных вариантов ценовых изменений;
- 4) верного ответа нет.