Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки)

Экономика и управление организацией
(наименование образовательной программы)

Очная, очно-заочная формы обучения
(форма обучения)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 7EA87949AEF3929182CB76EC6B77ADA6
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 03.02.2026 до 29.04.2027

Год набора – 2026

Красногорск

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Полусмакова Н.С., к.э.н., доцент кафедры менеджмента факультета экономики и менеджмента, Московский областной филиал

Заведующий кафедрой:

Головецкий Николай Яковлевич, к.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и финансов факультета экономики и менеджмента, Московский областной филиал

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования одобрена на заседании кафедры менеджмента факультета экономики и менеджмента, Московский областной филиал

протокол №08 от «15» апреля 2026 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 7
3. Содержание и структура дисциплины (модуля) 8
   3.1. Структура дисциплины (модуля) 8
   3.2. Содержание дисциплины 13
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания 14
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам 16
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине 45
   6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине 45
   6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации 45
6
6
2.
2
6
1
2
2
3
Задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких
7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля) 62
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет ... 64
   8.1. Основная литература 64
   8.2. Дополнительная литература 64
   8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация 65
   8.4. Интернет-ресурсы 65
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 66

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
	УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	УК -10.1 З-1 Знает – понятие общественных благ и роль государства в их обеспечении, цели, задачи и инструменты регулятивной (в том числе бюджетной, денежно-кредитной, социальной и пенсионной) политики государства, понимает влияние государственно го регулирования на экономическую динамику и благосостояние индивидов. УК-10.1 У-1. Умеет – критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений.
			УК-10.2	Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	УК -10.2 З-1 Знает – основные виды личных доходов, основные виды расходов, в том числе обязательных, принципы личного финансового планирования и ведения личного бюджета. УК-10.2 У-1. Умеет – применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей.
			УК-10.3	Применяет экономические знания для решения задач профессиональной деятельности, а также	УК-10.3 З-1. Знает – технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа. УК-10.3 З-2. Знает – основные понятия экономики как сферы деятельности. УК-10.3 З-3. Знает – виды маркетинговых исследований,

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
				краткосрочных и долгосрочных финансовых задач	их преимущества и недостатки, условия применения. УК-10.3 З-4. Знает – теоретические и организационно-правые основы функционирования денежно-кредитной сферы страны. УК-10.3 З-5. Знает – Причины возникновения и развития логистики. УК-10.3 З-6. Знает – методы финансового анализа и бюджетирования, финансового планирования, расчета затрат на производстве, снижения затрат на производстве. УК-10.3 У-1. Умеет – организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом. УК-10.3 У-2. Умеет – анализировать и интерпретировать данные об экономических процессах и явлениях. УК-10.3 У-3. Умеет – планировать и организовывать проведение маркетингового исследования. УК-10.3 У-4. Умеет – анализировать, давать оценку и находить пути оптимизации управленческих решений в денежно-кредитной сфере страны. УК-10.3 У-5. Умеет – использовать экономические знания для решения практических задач в сфере логистики. УК-10.3 У-6. Умеет – проводить финансовый анализ, рассчитывать сметы экономического субъекта, составлять планы продаж продукции.
Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг 08.008 Специалист по финансовому	ПК-2	Способен консультировать клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг	ПК-2.1	Проводит мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПК-2.1 З-1. Знает – конъюнктуру и механизмы функционирования финансовых рынков. ПК-2.1 З-2. Знает – базовые банковские, страховые и инвестиционные продукты и услуги. ПК-2.1 З-3. Знает – характеристики финансовых продуктов и услуг. ПК-2.1 З-4. Знает – методы экономической диагностики рынка финансовых услуг.

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС *(при наличии)*	**Код компетенции**	**Наименование компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
консультированию, рег. номер 439 УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 марта 2015 г. N 167н					ПК-2.1 З-5. Знает – нормативную базу в области финансовой деятельности. ПК-2.1 З-6. Знает – основные мировые и российские тенденции изменения законодательства, регулирующего финансовую деятельность. ПК-2.1 З-7. Знает – современную финансовую систему и финансовый рынок, историю развития финансовой системы и финансового рынка. ПК-2.1 У-1 Умеет – мыслить системно, структурировать информацию. ПК-2.1 У-2. Умеет – производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг. ПК-2.1 У-3. Умеет – получать, интерпретировать и документировать результаты исследований.
			ПК-2.2	Консультирует клиента по оформлению сделок с поставщиком финансовой услуги	ПК-2.2 З-1. Знает – порядок составления и правила оформления финансовой документации в организации. ПК-2.2 З-2. Знает – нормативные и методические документы, регламентирующие вопросы оформления страховых продуктов. ПК-2.2 З-3. Знает – требования к содержанию документов, обеспечивающих проведение сделок. ПК-2.2 З-4. Знает – стандарты финансового учета и отчетности. ПК-2.2 У-1. Умеет – систематизировать финансовую и юридическую информацию.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак. час.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

для очной формы обучения: лекции – 28 ак. ч., практические занятия – 28 ак. ч., самостоятельная работа – 59 ак. ч., самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 ак. ч., консультации перед экзаменом – 2 ак. ч., контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 ак. ч.;

– для очно-заочной формы обучения: лекции – 22 ак. ч., практические занятия – 22 ак. ч., самостоятельная работа – 71 ак. ч., самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 ак. ч., консультации перед экзаменом – 2 ак. ч., контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 9 ак. ч.

Дисциплина «Маркетинговые исследования» (Б1.О.02.06) относится к обязательной части учебного плана. Изучается в 7 семестре на 4-м курсе очной формы обучения, в 8 семестре на 4-м курсе очно-заочной формы обучения.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области общего менеджмента и основ маркетинга, а также на приобретенные ранее умения и навыки применения методов исследования, подбора диагностических методик, исследования организационных проблем.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ															
Тема 1	Концептуальные основы маркетинговых исследований	8	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	4	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 2	Методология и методы сбора маркетинговой информации	16	4	0	0	4	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 3	Анализ данных и прогнозирование в маркетинговых исследованиях	16	4	0	0	4	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 4	Маркетинговые исследования рынков и конкурентной среды	16	4	0	0	4	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, практическое

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
															задание, тестирование
Тема 5	Макроэкономическая среда и государственное регулирование в маркетинговом анализе	14	4	0	0	2	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 6	Исследование потребительского поведения и личных финансов	10	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	6	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 7	Маркетинговые исследования в логистике и управлении цепями поставок	8	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	4	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 8	Организация маркетингового исследования, документирование и консультирование клиентов	27	6	0	0	8	0	0	0	0		0	0	13	Опрос, практическое задание, тестирование
Промежуточная аттестация		29	0	0	0	0	0	0	2	9		0	18	0	Экзамен

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Итого		144	28	0	0	28	0	0	2	9		0	18	59	
ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ															
Тема 1	Концептуальные основы маркетинговых исследований	8	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	4	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 2	Методология и методы сбора маркетинговой информации	20	4	0	0	4	0	0	0	0		0	0	12	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 3	Анализ данных и прогнозирование в маркетинговых исследованиях	20	4	0	0	4	0	0	0	0		0	0	12	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 4	Маркетинговые исследования рынков и конкурентной среды	15	4	0	0	1	0	0	0	0		0	0	10	Опрос, практическое задание, тестирование

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 5	Макроэкономическая среда и государственное регулирование в маркетинговом анализе	11	2	0	0	1	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 6	Исследование потребительского поведения и личных финансов	12	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 7	Маркетинговые исследования в логистике и управлении цепями поставок	8	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	4	Опрос, практическое задание, тестирование
Тема 8	Организация маркетингового исследования, документирование и консультирование клиентов	21	2	0	0	6	0	0	0	0		0	0	13	Опрос, практическое задание, тестирование
Промежуточная аттестация		29	0	0	0	0	0	0	2	9		18	0	0	Экзамен
Итого		144	22	0	0	22	0	0	2	9		18	0	71	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом: цели, задачи, функции. Классификация исследований: поисковые, описательные, каузальные; кабинетные и полевые; качественные и количественные; разведочные и итоговые. Основные направления: рынок, потребители, конкуренты, продукт, цена, коммуникации, логистика, финансовые рынки. Исследовательский процесс: постановка проблемы, разработка плана, сбор данных, анализ, представление результатов. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований (ФЗ «О рекламе», ФЗ «О персональных данных»).

Тема 2. Методология и методы сбора маркетинговой информации

Первичная и вторичная информация: источники, критерии достоверности. Качественные методы: глубинное интервью, фокус-группы, наблюдение, экспертные интервью. Условия применения, преимущества и ограничения. Количественные методы: опрос (анкетирование), панели, эксперимент. Проектирование выборки, оценка репрезентативности. Современные технологии сбора данных: онлайн-опросы, веб-аналитика, анализ социальных медиа, большие данные (big data). Верификация маркетинговой информации и контроль качества данных. Применение методов сбора данных для анализа финансовых рынков и финансового поведения потребителей.

Тема 3. Анализ данных и прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Методы обработки и анализа данных: дескриптивная статистика, анализ таблиц сопряжённости, корреляционно-регрессионный анализ, факторный и кластерный анализ. Прогнозирование рыночных показателей: временные ряды, трендовые модели, экспоненциальное сглаживание, экспертные методы. Интерпретация результатов, формулирование выводов и рекомендаций. Программные средства: Excel, SPSS, Statistica, Python, R. Анализ данных финансовых рынков (котировки, процентные ставки, динамика спроса на финансовые продукты).

Тема 4. Маркетинговые исследования рынков и конкурентной среды

Исследование рыночной конъюнктуры: ёмкость, темпы роста, тренды. Анализ спроса и предложения, ценовая эластичность. Конкурентный анализ: карта конкурентов, бенчмаркинг, оценка конкурентных позиций. Специфика маркетинговых исследований финансовых рынков: сбор и анализ данных о банковских, страховых, инвестиционных продуктах, валютном и фондовом рынках. Источники информации: данные ЦБ РФ, бирж, рейтинговых агентств, специализированные базы.

Тема 5. Макроэкономическая среда и государственное регулирование в маркетинговом анализе

Макроэкономические факторы: ВВП, инфляция, безработица, валютный курс, ключевая ставка – источники и методы сбора данных. Анализ влияния бюджетной, денежно-кредитной, социальной политики на рыночную конъюнктуру. Критическая оценка информации о перспективах экономического роста и технологического развития для принятия обоснованных экономических решений. Методы диагностики рынка финансовых услуг с учётом макроэкономической динамики. Нормативная база финансовой деятельности, основные тренды изменения законодательства.

Тема 6. Исследование потребительского поведения и личных финансов

Методы изучения потребителей: опросы, дневниковые панели, анализ данных банковских транзакций. Анализ доходов, расходов и финансовых целей домохозяйств.

Исследование финансового поведения: сберегательные стратегии, кредитная нагрузка, выбор финансовых продуктов. Применение методов личного экономического и финансового планирования в исследовательских проектах. Финансовый анализ и бюджетирование маркетинговых проектов: сметы затрат, план продаж, точка безубыточности.

Тема 7. Маркетинговые исследования в логистике и управлении цепями поставок

Исследование рынков транспортных услуг, складской недвижимости, логистических операторов. Методы анализа логистических издержек и их влияния на ценообразование. Исследование цепей поставок: оценка поставщиков, оптимизация маршрутов, управление запасами на основе маркетинговой информации. Использование экономических знаний для решения практических задач в сфере логистики.

Тема 8. Организация маркетингового исследования, документирование и консультирование клиентов

Планирование исследования: бриф, программа, бюджет, формирование команды. Информационная поддержка: CRM-системы, маркетинговые информационные системы (МИС), визуализация данных (дашборды). Оформление результатов: структура отчёта, презентация, требования к документации. Стандарты финансового учёта и отчётности в контексте маркетинговых исследований. Консультирование клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг на основе результатов исследования. Систематизация финансовой и юридической информации.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого и открытого типов.

Задания закрытого типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания открытого типа – это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	**Традиционная система**	**Бинарная система**	**ECTS**	
			Для традиционной системы	**Для бинарной системы**
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.02.06 Маркетинговые исследования используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

дискуссия, опрос, практическое задание, эссе, тестирование.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Концептуальные основы маркетинговых исследований. УК-10.3.

Опрос. Вопросы для опроса:

– Что понимается под маркетинговым исследованием? Сформулируйте его основную цель.

– Перечислите основные задачи, которые решаются с помощью маркетинговых исследований в компании.

– По каким признакам классифицируют маркетинговые исследования? Назовите не менее трёх оснований классификации.

– Чем разведочные (поисковые) исследования отличаются от описательных и каузальных? Приведите пример для каждого типа.

– В чём различие между кабинетными и полевыми исследованиями? В каких ситуациях целесообразно применять каждое из них?

– Какие основные направления маркетинговых исследований вы знаете? Приведите по одному примеру исследовательского вопроса для каждого направления.

– Из каких этапов состоит процесс маркетингового исследования? Опишите их кратко.

– Какую роль маркетинговые исследования играют в принятии управленческих решений? Приведите конкретный пример.

– Какие этические нормы должен соблюдать исследователь при проведении опросов и сборе данных?

– Какие положения Федерального закона «О рекламе» или «О персональных данных» имеют непосредственное отношение к проведению маркетинговых исследований?

Практические задания

Задание 1. Классификация исследований.

Ниже приведены формулировки исследовательских задач. Определите, к какому типу маркетингового исследования (поисковое, описательное, каузальное) относится каждая из них. Кратко обоснуйте свой выбор.

1) Выяснить, сколько процентов жителей города N пользуются услугами каршеринга и как часто.

2) Понять, почему продажи новой линейки йогуртов резко упали в последние два месяца, хотя рекламная кампания продолжается.

3) Узнать, какие факторы в первую очередь влияют на выбор банка при открытии вклада, если у компании нет даже гипотез на этот счёт.

Задание 2. Источники информации.

Компания планирует вывести на рынок новый сервис по доставке готовой еды. Ей необходимо собрать информацию о потребительских предпочтениях, ценах конкурентов и ёмкости рынка.

Для каждого из трёх перечисленных блоков (потребители, конкуренты, ёмкость рынка) предложите:

– один источник вторичной информации;

– один метод сбора первичной информации.

Оформите ответ в виде таблицы (3 строки, 2 колонки).

Задание 3. Проектирование исследования.

Руководство фитнес-клуба заметило, что посещаемость в летние месяцы падает на 25 % по сравнению с зимними, и хочет понять причины этого спада, чтобы разработать меры по удержанию клиентов.

Опишите краткую программу исследования:

– сформулируйте проблему и цель исследования (1-2 предложения);

– предложите тип исследования (поисковое / описательное / каузальное) и обоснуйте выбор;

– назовите два метода сбора данных, которые вы бы использовали, и поясните, какую именно информацию они помогут получить.

Задание 4 (кейс). PepsiCo: как маркетинговое исследование изменило стратегию.

В конце 2010-х годов PepsiCo столкнулась с устойчивым трендом на здоровый образ жизни. Продажи газированных напитков в США начали снижаться. Компания провела масштабное маркетинговое исследование, в ходе которого было выявлено несколько важных фактов:

– потребители всё чаще читали состав продуктов и обращали внимание на содержание сахара;

– значительная часть покупателей (особенно молодёжь) готова была платить больше за напитки с натуральным составом и пониженной калорийностью;

– в каналах продаж, ориентированных на здоровое питание (магазины здоровой пищи, фитнес-центры), продукция PepsiCo была представлена крайне слабо.

На основе этих данных компания скорректировала стратегию: расширила линейку напитков с пониженным содержанием сахара, усилила направление здоровых снеков, изменила дистрибуцию, начав активно работать с новыми для себя каналами сбыта.

Вопросы к кейсу:

1) Какую роль сыграло маркетинговое исследование в изменении стратегии PepsiCo? На каком этапе процесса управления оно было задействовано?

2) Какие типы маркетинговых исследований (поисковые, описательные, каузальные), на ваш взгляд, были применены компанией? Аргументируйте.

3) Какие направления маркетинговых исследований были затронуты в этом кейсе (рынок, потребители, конкуренты, продукт, цена, коммуникации, логистика, финансовые рынки)? Выделите два-три основных.

4) Предположите, какие источники вторичной информации и методы сбора первичных данных могла использовать PepsiCo для получения описанных выводов. Приведите по одному примеру для каждого.

Тема 2. Методология и методы сбора маркетинговой информации. УК-10.3; ПК-2.1.

Опрос. Вопросы:

– Чем первичная маркетинговая информация отличается от вторичной? Приведите по одному примеру для каждой.

– Назовите три основных качественных метода сбора данных. В каких ситуациях их применение наиболее целесообразно?

– Какие количественные методы сбора маркетинговой информации вы знаете? Какую задачу они позволяют решить в первую очередь?

– Что такое выборка в маркетинговом исследовании? Почему для получения достоверных выводов важна её репрезентативность?

– Перечислите основные требования к составлению анкеты (не менее трёх). Приведите пример неудачной формулировки вопроса и объясните, как её исправить.

– В чём отличие глубинного интервью от фокус-группы? В какой ситуации вы бы выбрали глубинное интервью, а не групповую дискуссию?

– Как метод наблюдения может быть использован в маркетинговом исследовании? Приведите конкретный пример из розничной торговли или сферы услуг.

– Что такое панельное исследование? Приведите пример задачи, для решения которой оно подходит лучше, чем разовый опрос.

– Какие современные технологии сбора данных (онлайн-опросы, веб-аналитика, анализ социальных медиа) вы знаете? Назовите два преимущества онлайн-опросов перед традиционными бумажными анкетами.

– Для чего необходима верификация собранной маркетинговой информации? Предложите один простой способ проверки достоверности данных, полученных в ходе опроса.

– Каким образом логистические издержки влияют на цену товара и его конкурентоспособность? Приведите простой пример.

Практические задания

Задание 1. Выбор метода сбора данных.

Для каждой из трёх описанных ситуаций предложите наиболее подходящий метод сбора первичных данных (глубинное интервью, фокус-группа, опрос, наблюдение, эксперимент) и кратко обоснуйте свой выбор.

1) Крупный банк хочет понять, какие факторы являются решающими при выборе ипотечного кредита, но у маркетологов пока нет даже предварительных гипотез.

2) Производитель шоколада планирует изменить дизайн упаковки и хочет заранее узнать реакцию потребителей на три возможных варианта оформления.

3) Сеть супермаркетов желает оценить, сколько времени в среднем покупатели проводят в очереди в кассу в часы пик.

Задание 2. Разработка анкеты.

Составьте анкету для опроса клиентов фитнес-клуба на тему «Причины пропуска

тренировок в летний период». Анкета должна содержать:

– краткое обращение к респонденту;

– не менее 6 содержательных вопросов, среди которых: один открытый, один закрытый (с вариантами ответов), один вопрос с оценочной шкалой;

– «паспортичку» (2 вопроса: пол и возраст).

Объём – 1 страница. Укажите, как бы вы провели пилотаж этой анкеты (1-2 предложения).

Задание 3. Проектирование выборки.

Агентство недвижимости планирует опросить жителей города с населением 500000 человек, чтобы выяснить их предпочтения относительно формата жилья (новостройка / вторичный рынок / загородный дом).

Предложите:

– вид выборки (случайная, квотная, стратифицированная) и обоснуйте выбор;

– два ключевых параметра, по которым следует квотировать выборку (например, район проживания, возраст);

– ориентировочный объём выборки (не менее 200 человек) и кратко поясните, почему не следует опрашивать всех.

Задание 4 (кейс). Coca-Cola: уроки New Coke, или почему исследование не всегда предсказывает успех.

В 1985 году компания Coca-Cola решила изменить классическую рецептуру напитка и выпустить New Coke. Этому предшествовали масштабные маркетинговые исследования: были проведены слепые тесты вкуса с участием почти 200000 человек. Результаты показали, что большинству участников новый вкус нравился больше, чем старый, и больше, чем Pepsi. Однако после вывода New Coke на рынок компания столкнулась с волной негативной реакции потребителей: лояльные покупатели требовали вернуть прежний вкус, а продажи резко упали. Через три месяца классическая Coca-Cola была возвращена под названием Coca-Cola Classic, и продажи быстро восстановились.

Аналитики пришли к выводу, что слепые тесты не смогли учесть эмоциональную привязанность к бренду и символьное значение оригинального вкуса. Потребители воспринимали классическую Coca-Cola не просто как напиток, а как часть американской культуры.

Вопросы к кейсу:

1) Какой метод сбора данных был использован Coca-Cola при тестировании нового вкуса? В чём его преимущества и ограничения, проявившиеся в данной ситуации?

2) Почему результаты исследования оказались ошибочными с точки зрения прогноза продаж? Какой важный фактор потребительского поведения не был учтён?

3) Предложите один-два дополнительных метода сбора данных (качественных или количественных), которые могли бы помочь компании выявить эмоциональную привязанность к классическому вкусу до запуска New Coke. Аргументируйте свой выбор.

4) Какой вывод о сочетании разных методов сбора маркетинговой информации можно сделать на основе этого кейса?

Тема 3. Анализ данных и прогнозирование в маркетинговых исследованиях. УК-10.3; ПК-2.1.

Опрос. Вопросы:

– Какие методы дескриптивной (описательной) статистики используются для первичной обработки маркетинговых данных? Приведите примеры показателей.

– Что показывает таблица сопряжённости? Для анализа каких маркетинговых вопросов она может применяться?

– В чём суть корреляционно-регрессионного анализа? Какую связь между переменными он помогает установить?

– Чем факторный анализ отличается от кластерного? Для решения каких

маркетинговых задач используется каждый из них?

– Что такое временной ряд? Приведите пример маркетингового показателя, который удобно анализировать с помощью временных рядов.

– Какие методы прогнозирования рыночных показателей вы знаете? Кратко опишите суть метода экспоненциального сглаживания.

– Какие экспертные методы прогнозирования применяются в маркетинговых исследованиях? В каких случаях они более уместны, чем статистические модели?

– Какие программные средства используются для анализа маркетинговых данных? Назовите не менее трёх и укажите их основные возможности.

– Каковы основные этапы интерпретации результатов анализа? Что должно быть отражено в итоговом отчёте?

– Какие особенности следует учитывать при анализе данных финансовых рынков (котировок, процентных ставок, динамики спроса на финансовые продукты)?

Практические задания

Задание 1. Дескриптивная статистика и интерпретация.

Ниже приведены данные о месячных продажах трёх видов банковских вкладов в отделении банка (в млн руб.):

Месяц	Вклад А	Вклад Б	Вклад В
Январь	12	8	5
Февраль	14	9	6
Март	13	10	7
Апрель	15	8	8
Май	16	11	7
Июнь	18	10	9

Рассчитайте:

1) Среднемесячный объём продаж по каждому вкладу (округлите до десятых).

2) Размах вариации (разность между максимальным и минимальным значением) для каждого вклада.

3) Определите, какой вклад демонстрирует наиболее устойчивый рост продаж, и обоснуйте свой вывод двумя-тремя предложениями.

Задание 2. Построение прогноза методом экспоненциального сглаживания.

Продажи страховых полисов в агентстве за последние пять месяцев составили (в шт.): 120, 135, 128, 145, 155.

Используя метод простого экспоненциального сглаживания с коэффициентом $\alpha = 0{,}3$ и начальным прогнозом, равным первому фактическому значению (120), выполните:

1) Рассчитайте сглаженные значения для каждого месяца (со второго по пятый).

2) Постройте прогноз на шестой месяц.

3) Объясните, как изменение коэффициента α (например, до 0,7) повлияло бы на чувствительность прогноза к последним изменениям продаж.

Задание 3. Корреляционно-регрессионный анализ.

Маркетолог банка предполагает, что количество выдаваемых ипотечных кредитов зависит от уровня ключевой ставки ЦБ РФ. За шесть месяцев собраны следующие данные:

Месяц	Ключевая ставка, %	Количество кредитов, шт.
1	8,0	420
2	8,5	380
3	9,0	350
4	9,5	310
5	10,0	280
6	10,5	260

1) Постройте точечную диаграмму (график рассеяния) – можно схематично описать словами, как выглядит зависимость.

2) Предположите, какой знак будет иметь коэффициент корреляции (положительный или отрицательный) и почему.

3) Если построить линейное уравнение регрессии $y = a + b \cdot x$, каким, по вашему мнению, будет знак коэффициента b? Поясните его экономический смысл.

4) Спрогнозируйте примерное количество кредитов при снижении ключевой ставки до 7,5 %, используя логику выявленной зависимости (точный расчёт не требуется, достаточно примерной оценки).

Задание 4 (кейс). Bank of America: как наблюдение за домохозяйками привело к созданию Keep the Change.

В начале 2000-х годов Bank of America стремился увеличить число сберегательных счетов среди клиентов с невысокими доходами. Вместо традиционных опросов аналитики банка применили этнографические методы: они посещали дома клиентов и наблюдали за тем, как те управляют семейным бюджетом.

Исследователи заметили повторяющееся поведение: многие домохозяйки округляли суммы в чековых книжках в бо́льшую сторону, создавая себе небольшой «буфер», а мелкую сдачу складывали в отдельную банку. Кроме того, респонденты признавались, что им трудно откладывать деньги целенаправленно, а небольшие накопления давались психологически легче.

На основе этих наблюдений и интервью банк запустил программу «Keep the Change»: при оплате дебетовой картой сумма покупки округлялась до ближайшего доллара, а разница автоматически переводилась на сберегательный счёт. Продукт получил широкое распространение и привлёк более 12 миллионов новых клиентов за первые несколько лет.

Вопросы к кейсу:

1) Какие методы сбора первичных данных использовал Bank of America? Какие преимущества дало сочетание наблюдения и интервью по сравнению с массовым опросом?

2) Почему именно качественные методы позволили выявить глубинную потребность клиентов, тогда как простой опрос мог бы её не обнаружить?

3) Предложите один количественный метод, которым банк мог бы дополнить своё исследование после выдвижения гипотезы о «мелких накоплениях». Что именно он позволил бы проверить?

4) Какой вывод о важности комбинирования различных методов сбора информации можно сделать на основе этого кейса? Приведите пример из финансовой сферы, где смешанная методика была бы особенно полезна.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынков и конкурентной среды. УК-10.3; ПК-2.1.

Опрос. Вопросы:

– Что понимается под рыночной конъюнктурой? Из каких элементов она складывается?

– Какие показатели используются для оценки ёмкости рынка? Приведите формулы или примеры для любого товарного или финансового рынка.

– Что характеризуют темпы роста рынка? Какую информацию маркетологу даёт сопоставление темпов роста своего продукта и рынка в целом?

– Какие основные методы конкурентного анализа вы знаете? В чём суть бенчмаркинга и для каких целей он применяется?

– Какие критерии используются для построения карты конкурентов? Приведите два-три примера таких критериев.

– Какие источники информации о конкурентах доступны маркетологу? Назовите не менее трёх.

– В чём специфика сбора и анализа данных о банковских, страховых и

инвестиционных продуктах по сравнению с товарами массового потребления?

– Какие открытые источники данных о финансовых рынках вы знаете? Приведите примеры показателей, которые можно получить из отчётности ЦБ РФ или с биржевых площадок.

– Какие методы экономической диагностики рынка финансовых услуг вы знаете? Для каких задач они используются?

– Что такое ценовая эластичность спроса и как её оценка помогает в анализе конкурентной среды? Приведите простой пример из финансовой сферы (например, реакция вкладчиков на изменение процентной ставки).

Практические задания

Задание 1. Оценка ёмкости рынка.

По оценочным данным, в городе N проживает 300000 жителей, из которых 55 % - экономически активное население. По данным опроса, 40 % экономически активных жителей пользуются дебетовыми картами, а средний остаток средств на одной карте составляет 25000 руб.

Рассчитайте:

1) Количество пользователей дебетовых карт в городе N.

2) Ориентировочную ёмкость рынка дебетовых карт по объёму остатков (в рублях).

3) Какие дополнительные данные вы бы запросили, чтобы уточнить этот расчёт? Назовите два-три параметра.

Задание 2. Конкурентный анализ и бенчмаркинг.

Ниже приведены данные о трёх банках, работающих в одном регионе (условные цифры):

Показатель	Банк А	Банк Б	Банк В
Количество отделений	25	10	5
Средняя ставка по вкладам, %	8,5	9,2	9,0
Количество активных клиентов, тыс. чел.	120	40	18
Доля рынка по вкладам, %	55	20	8

Выполните задания:

1) Постройте конкурентную карту по двум осям: «Доля рынка» (X) и «Средняя ставка по вкладам» (Y). Нанесите три банка на карту (схематично).

2) Определите, какой из банков является лидером по доле рынка, а какой – по привлекательности ставки для вкладчиков.

3) Какой банк, на ваш взгляд, находится в наиболее уязвимой конкурентной позиции? Обоснуйте двумя-тремя предложениями.

4) Предложите один показатель для бенчмаркинга, не указанный в таблице, и поясните, почему он важен.

Задание 3. Исследование рынка финансовых продуктов.

Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка ипотечного кредитования в своём регионе.

Опишите краткую программу исследования:

1) Сформулируйте цель исследования (одно предложение).

2) Перечислите три-четыре ключевых показателя, которые вы будете собирать (например, объём выдачи, средняя ставка, доля просрочки).

3) Укажите два источника вторичных данных, где можно найти такую информацию.

4) Предложите один метод сбора первичных данных, если вторичных окажется недостаточно, и поясните, какую именно информацию он поможет получить.

5) Кратко опишите, как вы будете анализировать конкурентную среду (сравнение ставок, условий, долей рынка).

Задание 4 (кейс). Как Яндекс.Такси исследовало рынок перед выходом в регионы и за рубеж.

Перед масштабным расширением за пределы Москвы и выходом в страны СНГ и Европы команда Яндекс.Такси проводила системные исследования новых рынков. Вместо того чтобы полагаться только на вторичную статистику, аналитики собирали и обрабатывали данные из нескольких источников одновременно:

– анализировали открытые данные о населении, доходах, количестве автомобилей, тарифах конкурентов в целевом городе;

– запускали Mystery Shopping – совершали реальные поездки с конкурентами и фиксировали время подачи, стоимость, чистоту салона, поведение водителя;

– проводили опросы потенциальных пользователей, чтобы понять, какие барьеры мешают им начать пользоваться агрегаторами;

– в некоторых городах запускали пилотную версию сервиса с небольшим числом водителей, чтобы собрать реальные данные о спросе и предложении.

На основе этих данных компания принимала решение, стоит ли заходить в город, какой тариф установить, сколько водителей привлечь на старте и какие каналы продвижения использовать. Например, в ряде городов выяснилось, что местные таксопарки уже предлагают низкие цены, но сервис страдает – и это стало конкурентным преимуществом Яндекса.

Вопросы к кейсу:

1) Какие методы сбора данных использовались Яндекс.Такси в описанном кейсе? Разделите их на кабинетные и полевые.

2) Какую роль в исследовании сыграл анализ конкурентов? Какие параметры их работы были изучены и почему они важны для оценки рыночной конъюнктуры?

3) Зачем компании понадобился пилотный запуск в отдельных городах? Какую информацию даёт такой подход по сравнению с традиционным опросом или анализом статистики?

4) Предположите, какие показатели эффективности (KPI) могла использовать Яндекс.Такси по итогам пилота, чтобы принять решение о полномасштабном выходе на рынок. Назовите два-три показателя и поясните их выбор.

Тема 5. Макроэкономическая среда и государственное регулирование в маркетинговом анализе. УК-10.1, УК-10.3; ПК-2.1.

Опрос. Вопросы:

– Какие макроэкономические показатели наиболее значимы для маркетингового анализа? Поясните, как каждый из них может влиять на потребительское поведение.

– Что такое инфляция и каким образом её уровень отражается на покупательной способности и маркетинговой стратегии компании?

– Объясните, как изменение ключевой ставки Центрального банка сказывается на рынке банковских кредитов и депозитов, а также на общем потребительском спросе.

– Каким образом динамика валютного курса может повлиять на цены, спрос и конкурентоспособность товаров на внутреннем рынке?

– В чём заключается суть денежно-кредитной политики государства? Какие её инструменты наиболее важны для маркетолога, работающего на финансовом рынке?

– Какие источники макроэкономической информации вы знаете? Назовите не менее трёх и укажите, какие данные можно из них получить.

– Что такое ВВП и почему его динамика важна для прогнозирования рыночной конъюнктуры?

– Какие методы экономической диагностики рынка финансовых услуг с учётом макроэкономической динамики вам известны? Приведите пример.

– Каким образом изменения в налоговом законодательстве (например, повышение НДС) могут повлиять на ценовую политику компании и её маркетинговые коммуникации?

– Почему при проведении маркетингового исследования финансового рынка необходимо учитывать нормативную базу и основные тенденции изменения законодательства? Приведите конкретный пример.

Практические задания

Задание 1. Анализ макроэкономических показателей и маркетинговые решения.

Ниже приведены данные о ключевой ставке, инфляции и безработице в стране за три года:

Показатель	2022	2023	2024
Ключевая ставка ЦБ, %	8,0	12,0	16,0
Инфляция (годовая), %	11,9	7,4	9,5
Уровень безработицы, %	4,8	3,8	3,1

Представьте, что вы – маркетолог крупной розничной сети. Проанализируйте динамику показателей и ответьте на вопросы:

1) Как изменение ключевой ставки и инфляции могло повлиять на потребительскую уверенность и спрос на товары длительного пользования?

2) Какие меры в области ценовой политики и продвижения вы бы предложили в 2024 году, опираясь на данные таблицы?

3) На какие товарные категории или услуги вы бы сделали рекламный акцент в условиях высоких процентных ставок и замедления кредитования?

Задание 2. Сбор и интерпретация макроэкономических данных.

Найдите на официальных сайтах Центрального банка Российской Федерации (https://cbr.ru/) и Росстата (rosstat.gov.ru) актуальные значения следующих показателей:

– ключевая ставка ЦБ РФ;
– годовая инфляция (последний доступный месяц);
– темп роста реальных располагаемых денежных доходов населения.

На основе найденных данных:

1) оцените текущую макроэкономическую ситуацию с точки зрения потребительского спроса (одним абзацем;

2) предположите, как изменится спрос на кредитные продукты (ипотека, потребительские кредиты) в ближайший квартал, и предложите банку соответствующую корректировку маркетинговой стратегии (на чём сделать акцент в рекламе, какие продукты продвигать);

3) составьте краткую аналитическую записку (0,5-1 стр.) с обоснованием ваших рекомендаций.

Задание 3. Оценка последствий государственного решения для маркетинга.

С 1 января 2019 года в России ставка НДС была повышена с 18 % до 20 %. Многие компании были вынуждены пересматривать цены и искать способы сохранить лояльность потребителей.

Ответьте на вопросы:

1) Почему повышение косвенного налога, такого как НДС, влияет на конечную розничную цену и покупательную способность?

2) Приведите один-два примера маркетинговых приёмов, с помощью которых компании могли сгладить негативное восприятие роста цен (например, переформатирование упаковки, акцентирование на дополнительных выгодах).

3) Как бы вы рекомендовали скорректировать маркетинговую коммуникацию сети продовольственных магазинов в условиях повсеместного повышения цен после увеличения НДС? Сформулируйте два-три конкретных предложения.

Задание 4. Диагностика рынка финансовых услуг с учётом макроэкономической динамики.

Исходные данные на текущий квартал:

– ключевая ставка ЦБ РФ – 15 %;

– годовая инфляция – 10 %;
– средняя ставка по депозитам в банке «Х» составляет 12 % годовых;
– средняя ставка по потребительским кредитам в банке «Х» – 18 % годовых.

Выполните:

1) оцените привлекательность депозитов и кредитов для потребителей: являются ли депозиты инструментом сохранения сбережений в реальном выражении? Поясните;

2) предложите две-три маркетинговые меры по стимулированию привлечения средств во вклады в условиях, когда инфляция остаётся высокой, а доверие к сбережениям снижено;

3) какие сегменты потребителей целесообразно привлекать в первую очередь и через какие каналы коммуникаций?

Задание 5 (кейс). Реакция российских банков на повышение ключевой ставки в 2022 году».

В конце февраля 2022 года Банк России экстренно повысил ключевую ставку с 9,5 % до 20 % годовых. Это решение кардинально изменило условия на рынке банковских услуг: ипотечные и потребительские кредиты стали практически недоступными по старым ставкам, а банки, в свою очередь, резко повысили ставки по депозитам, пытаясь удержать вкладчиков.

В течение нескольких недель крупнейшие банки (Сбер, ВТБ, Альфа-Банк и др.) перестроили маркетинговые кампании: ипотечная реклама была замещена предложениями краткосрочных депозитов с доходностью до 21-22 %, активно продвигались программы льготной ипотеки с господдержкой, увеличилось присутствие темы «надёжности» и «сохранения сбережений» в коммуникациях. Параллельно банки ужесточили требования к заёмщикам по необеспеченным кредитам и приостановили одобрение ряда заявок.

1) Каким образом резкое изменение ключевой ставки повлияло на доступность и привлекательность кредитных продуктов? Какие макроэкономические цели преследовал регулятор?

2) Какие маркетинговые меры предприняли банки для сохранения клиентской базы и привлечения средств вкладчиков? Приведите примеры из текста и дополните своими.

3) Какие макроэкономические показатели, помимо ключевой ставки, банки должны учитывать при планировании маркетинговой стратегии в кризисный период? Назовите не менее двух и поясните их значение.

4) Сформулируйте три рекомендации по корректировке маркетинговой политики банка в условиях высокой волатильности и непредсказуемости ставок. Для каждой рекомендации укажите, на какую целевую аудиторию она ориентирована и какие каналы коммуникаций лучше использовать.

Тема 6. Исследование потребительского поведения и личных финансов. УК-10.2; УК-10.3.

Опрос. Вопросы:

– Какие основные методы изучения потребительского поведения вы знаете? Приведите по одному примеру качественного и количественного метода.
– Какие источники данных о доходах и расходах домохозяйств доступны маркетологу? Назовите не менее трёх.
– Что такое «финансовое поведение потребителей»? Какие его аспекты наиболее важны для маркетингового исследования?
– Какие виды личных доходов и расходов учитываются при анализе бюджета домохозяйства? Приведите примеры.
– Что такое сберегательная стратегия домохозяйства? Каким образом её можно изучить в ходе маркетингового исследования?
– Почему кредитная нагрузка потребителя является значимым фактором при прогнозировании спроса на товары длительного пользования и финансовые продукты?

– Какие показатели используются для оценки финансовой устойчивости домохозяйства? Как маркетолог может применить эти показатели?

– Что такое «точка безубыточности» и как её расчёт может применяться в маркетинговом проекте, ориентированном на определённый потребительский сегмент?

– Из каких статей состоит смета затрат на маркетинговое мероприятие? Приведите пример для небольшой рекламной акции.

– Как личный финансовый план может быть использован в маркетинговом исследовании для сегментирования потребителей по их финансовым целям?

Практические задания

Задание 1. Анализ бюджета домохозяйства и потребительского спроса.

Семья из трёх человек (двое работающих взрослых и ребёнок) имеет совокупный ежемесячный доход 85000 руб. Их обязательные расходы: оплата жилья и коммунальных услуг – 15000 руб., питание – 22000 руб., транспорт – 6000 руб., прочие обязательные платежи (кредит, связь) – 8000 руб. Оставшаяся сумма распределяется между сбережениями и необязательными расходами (развлечения, одежда, кафе).

1) Рассчитайте долю обязательных расходов в совокупном доходе семьи (в процентах).

2) Определите свободный остаток, который может быть направлен на сбережения и необязательные расходы.

3) Предположите, к каким категориям товаров и услуг данная семья будет наиболее чувствительна по цене, и почему.

4) Какой тип финансового поведения (сберегательный, потребительский, смешанный) скорее всего характерен для этой семьи? Аргументируйте.

Задание 2. Составление сметы затрат и расчёт точки безубыточности для маркетингового проекта.

Компания планирует провести промо-акцию нового продукта – детского йогурта – в одной из региональных розничных сетей. Известно:

– постоянные затраты на организацию акции (аренда промо-стойки, зарплата промоутеров на месяц) – 60000 руб.;

– переменные затраты на один проданный йогурт (закупочная цена, упаковка, дегустационный стаканчик) – 25 руб.;

– цена продажи одного йогурта во время акции – 55 руб.

Выполните:

1) Составьте смету затрат на промо-акцию, выделив постоянные и переменные статьи (в таблице: статья, сумма).

2) Рассчитайте точку безубыточности в натуральном выражении (сколько йогуртов нужно продать, чтобы окупить акцию).

3) Если за месяц акции было продано 2 500 йогуртов, получила ли компания прибыль от акции? Подтвердите расчётом.

Задание 3. Составление личного финансового плана и его исследовательское применение.

Студент 3-го курса имеет следующие среднемесячные доходы: стипендия – 3500 руб., подработка – 8000 руб., помощь родителей – 4000 руб. Обязательные расходы: проезд – 1200 руб., питание – 5000 руб., мобильная связь и интернет – 600 руб. Студент хочет накопить 20000 руб. на профессиональный курс по анализу данных за 6 месяцев.

1) Составьте личный бюджет студента на месяц (доходы, расходы, остаток).

2) Определите, какую сумму студент должен откладывать ежемесячно, чтобы достичь финансовой цели. Укладывается ли он в текущий остаток?

3) Предположите, какие изменения в потребительском поведении студента могли бы произойти в период накопления. Какие товары или услуги он может сократить в первую очередь?

4) Как маркетолог, исследующий потребительский сегмент «студенты», мог бы

использовать информацию о подобных финансовых целях для формирования предложения? Приведите один пример.

Задание 4 (кейс). Как исследование финансового поведения домохозяйств помогло создать «Семейный капитал» в СберБанке

В середине 2010-х годов СберБанк провёл масштабное исследование финансового поведения российских семей. Аналитики изучали не только банковские транзакции клиентов, но и данные опросов о том, как семьи планируют бюджет, на что откладывают деньги, как реагируют на изменение процентных ставок. Были выявлены несколько ключевых закономерностей:

– большинство семей с детьми формируют сбережения не «на абстрактное будущее», а под конкретные цели: образование ребёнка, покупка жилья, лечение;

– средний горизонт планирования таких семей составляет 3-5 лет, что делало их чувствительными к досрочному снятию средств;

– родители проявляли повышенный интерес к продуктам с господдержкой и страхованием, обеспечивающим защиту накоплений.

На основе этих данных банк разработал линейку целевых накопительных продуктов «Семейный капитал», которые позволяли открывать счета под конкретные цели с гибкими условиями пополнения и снятия. Продукт сопровождался маркетинговой кампанией, основанной на эмоциональных образах будущего детей, и был интегрирован с программами господдержки (материнский капитал).

1) Какие методы сбора данных, на ваш взгляд, были использованы СберБанком для изучения финансового поведения семей? Приведите по одному примеру качественного и количественного метода.

2) Почему анализ банковских транзакций оказался более информативным для понимания реального финансового поведения, чем просто опрос?

3) Каким образом выявленные закономерности (целевые сбережения, горизонт 3–5 лет, запрос на защиту накоплений) были транслированы в характеристики банковского продукта? Укажите конкретные связи.

4) Предложите ещё один финансовый продукт или маркетинговую акцию для семей с детьми, основанную на тех же исследовательских выводах. Кратко опишите его суть и целевую аудиторию.

Тема 7. Маркетинговые исследования в логистике и управлении цепями поставок. УК-10.3.

Опрос. Вопросы:

– Какие основные направления маркетинговых исследований в логистике вы знаете? Приведите примеры исследовательских вопросов для каждого.

– Какие показатели используются для анализа рынка транспортных услуг? Назовите не менее трёх.

– Что такое логистические издержки и как их анализ помогает маркетологу в ценообразовании?

– Какие источники информации о рынке складской недвижимости и логистических операторов доступны маркетологу?

– Каким образом исследование цепей поставок помогает оценить надёжность поставщиков? Назовите два-три критерия.

– Что такое «уровень логистического сервиса»? Какими методами можно его измерить в ходе маркетингового исследования?

– Как оптимизация маршрутов доставки может повлиять на конкурентоспособность компании? Приведите пример.

– Какие современные технологии (GPS-трекинг, IoT, большие данные) используются для сбора информации в логистических исследованиях?

Практические задания

Задание 1. Расчёт логистических издержек и их доли в цене товара.

Интернет-магазин продаёт электронику. Средняя цена товара – 8000 руб. Логистические затраты на один заказ складываются из следующих статей:

- доставка транспортной компанией – 250 руб.;
- упаковка – 45 руб.;
- хранение на складе (в пересчёте на единицу) – 30 руб.;
- обработка возвратов (в среднем на заказ) – 25 руб.

Выполните:

1) рассчитайте общую сумму логистических затрат на один заказ;
2) определите долю логистических затрат в цене товара (в процентах);
3) предположите, как изменится эта доля, если цена товара вырастет до 12000 руб., а логистические затраты останутся прежними. Сделайте вывод о влиянии цены товара на удельный вес логистики.

Задание 2. Сравнение вариантов транспортировки.

Производитель из Екатеринбурга поставляет продукцию в Москву (расстояние ~1800 км). Средняя стоимость одной партии товара – 300000 руб. Есть два варианта доставки:

- автомобильный транспорт: срок 3 дня, стоимость 18000 руб. за партию;
- железнодорожный транспорт: срок 7 дней, стоимость 12000 руб. за партию.

Выполните:

1) Рассчитайте долю транспортных расходов в стоимости партии для каждого варианта.
2) Назовите два нетранспортных фактора (помимо стоимости), которые должен учесть производитель при выборе способа доставки, и поясните их значение.
3) Какой вариант вы рекомендовали бы, если продукция имеет ограниченный срок хранения (21 день)? Обоснуйте.

Задание 3. Анализ рынка логистических операторов.

Компания планирует передать складскую логистику на аутсорсинг и выбирает между тремя операторами. Известны следующие данные (условные):

Критерий	Оператор А	Оператор Б	Оператор В
Стоимость хранения 1 паллеты в сутки, руб.	35	30	40
Срок обработки заказа, часов	4	6	3
Доля ошибок комплектации, %	1,2	2,5	0,8
Наличие собственного автопарка	Да	Нет	Да
Опыт работы с аналогичными клиентами, лет	5	8	3

Выполните:

1) Назовите два наиболее важных, на ваш взгляд, критерия для выбора логистического оператора с точки зрения маркетинга и конкурентоспособности. Обоснуйте выбор.
2) Какой из операторов является лидером по критерию «надёжность комплектации»? Какой – по стоимости?
3) Предложите один интегральный способ сравнения операторов (например, балльную оценку) и кратко опишите, как бы вы его применили.

Задание 4 (кейс). Как исследование логистических ожиданий клиентов изменило стратегию Wildberries.

В 2020-2021 годах маркетплейс Wildberries столкнулся с ростом недовольства покупателей из-за задержек доставки и очередей в пунктах выдачи заказов (ПВЗ). Компания провела серию исследований, в ходе которых было выявлено несколько важных фактов:

- клиенты ожидают не просто «бесплатной доставки», а предсказуемости по срокам; ошибка в обещанной дате воспринимается негативнее, чем платная, но точная

доставка;

– основные жалобы на ПВЗ касались неудобного графика работы и длительного времени выдачи заказа;

– покупатели в регионах были готовы пользоваться ПВЗ чаще, если бы расстояние до них было меньше 10-15 минут пешком.

На основе этих данных компания приняла ряд решений: расширила сеть ПВЗ в жилых районах, ввела возможность частичного выкупа товаров в ПВЗ без предоплаты, начала тестировать постаматы, а также пересмотрела стандарты времени выдачи. Это позволило снизить долю негативных отзывов о логистике и увеличить частоту заказов.

Вопросы к кейсу:

1) Какие методы сбора данных могли быть использованы Wildberries для выявления ожиданий клиентов относительно логистического сервиса? Назовите два метода и поясните, какую информацию каждый из них мог дать.

2) Почему «предсказуемость сроков» оказалась важнее «бесплатности»? Как этот вывод может быть использован другими компаниями в сфере e-commerce?

3) Какие логистические показатели (KPI) должна отслеживать компания после внедрения изменений, чтобы оценить их эффективность? Предложите два-три показателя.

4) Представьте, что вы проводите исследование логистических ожиданий клиентов для небольшого интернет-магазина. Предложите краткую программу исследования (цель, метод, ожидаемый результат, 0,5 стр.).

Тема 8. Организация маркетингового исследования, документирование и консультирование клиентов. УК-10.3; ПК-2.2.

Опрос. Вопросы:

– Из каких этапов состоит планирование маркетингового исследования? Какие документы разрабатываются на каждом этапе?

– Что такое бриф на маркетинговое исследование? Какие разделы он обязательно должен содержать?

– Как формируется программа маркетингового исследования? Перечислите её ключевые элементы.

– Из каких статей складывается бюджет маркетингового исследования? Приведите примеры для полевого и кабинетного исследования.

– Какие маркетинговые информационные системы (MIS) и CRM-системы используются для поддержки исследований? В чём их роль?

– Какова типовая структура отчёта о маркетинговом исследовании? Какие требования предъявляются к его содержанию и оформлению?

– Что такое дашборд и как он используется для визуализации результатов маркетингового исследования?

– Какие стандарты финансового учёта и отчётности должны учитываться при документировании результатов исследования?

– В чём заключается роль консультанта при представлении результатов исследования клиенту? Какие навыки для этого необходимы?

– Каким образом результаты маркетингового исследования могут быть использованы для консультирования клиента по выбору финансового продукта?

Практические задания)

Задание 1. Составление брифа на маркетинговое исследование.

Банк планирует запустить новую кредитную карту для молодёжи (18-25 лет) и хочет заказать исследование у маркетингового агентства, чтобы понять потребности аудитории, её ожидания от карты и оптимальные каналы продвижения.

Составьте бриф на исследование (0,5-1 стр.), включив в него:

– цель и задачи исследования;

– целевую аудиторию (возраст, пол, доход, занятость);

– географию исследования;
– ожидаемые результаты и формат их представления;
– ориентировочные сроки проведения.

Задание 2. Разработка программы исследования.

На основе брифа из задания 1 разработайте краткую программу маркетингового исследования. Укажите:

– проблему и цель (одно предложение);
– задачи (3-4 пункта);
– тип исследования (поисковое / описательное / каузальное – обоснуйте выбор);
– методы сбора данных (не менее двух) и обоснование их выбора;
– описание выборки (объём, способ формирования);
– краткий план-график выполнения этапов исследования (в таблице: этап, сроки, ответственный);
– предполагаемую форму итогового документа (отчёт, презентация, дашборд).

Объём – до 1 страницы.

Задание 3. Бюджетирование маркетингового исследования.

Определите примерный бюджет исследования, спланированного в задании 2. Составьте смету затрат в виде таблицы, выделив следующие статьи:

– проведение опроса (количество респондентов × стоимость одного опроса);
– организация и проведение одной фокус-группы;
– работа аналитиков (человеко-часы × ставка);
– программное обеспечение / платформа для опроса (подписка);
– прочие расходы (транспорт, материалы для респондентов).

Задайте условные значения стоимости для каждой статьи. Итоговая сумма должна быть в разумных пределах (например, 150-300 тыс. руб.). Предложите одно-два возможных сокращения бюджета без существенной потери качества исследования.

Задание 4. Подготовка резюме для руководства по итогам исследования.

По итогам исследования удовлетворённости клиентов банка получены следующие результаты (условные данные):

– общий уровень удовлетворённости – 78 %;
– наиболее часто упоминаемые проблемы: долгое ожидание ответа в колл-центре (42 %), сложный интерфейс мобильного приложения (30 %), недостаток информации о начислении процентов по вкладу (18 %);
– 70 % клиентов, столкнувшихся с проблемами, не обращались в банк за их решением;
– индекс лояльности (eNPS) составил +25.

Подготовьте резюме для руководства банка объёмом до 1 страницы. Структура резюме:

– краткий вывод об уровне удовлетворённости (одно предложение);
– три ключевых вывода по результатам исследования;
– три рекомендации по улучшению клиентского опыта (с опорой на данные).

Используйте принцип «сначала главное»: наиболее значимые выводы и рекомендации – в начале.

Задание 5 (кейс). Тинькофф Инвестиции: как исследование привело к созданию самого быстрорастущего брокера в России.

В 2017-2018 годах «Тинькофф» готовился к запуску собственного брокерского сервиса. До этого компания не работала на рынке инвестиций, и конкуренция на нём была высокой: лидировали Сбербанк, ВТБ, БКС, у которых уже были мобильные приложения и большие клиентские базы.

Команда «Тинькофф» провела многоступенчатое исследование:

– на первом этапе изучили вторичные данные о рынке брокерских услуг в России и мире, оценили поведение частных инвесторов;

– провели серию глубинных интервью и опросов с потенциальными клиентами – как с теми, кто уже инвестировал, так и с теми, кто никогда не пробовал;

– организовали юзабилити-тестирование прототипов мобильного приложения с привлечением реальных пользователей, чтобы понять, какие функции и интерфейсные решения наиболее интуитивно понятны новичкам.

Исследование выявило несколько принципиально важных инсайтов:

– новички боятся фондового рынка из-за сложных интерфейсов и непонятной терминологии, им нужен «дружелюбный» вход;

– клиенты хотят видеть простую и наглядную аналитику по своему портфелю, желательно без сложных таблиц;

– многие не готовы платить высокие комиссии и хотят иметь возможность начать с очень маленьких сумм;

– решающим фактором выбора брокера является не столько реклама, сколько рекомендации друзей и положительные отзывы в App Store и Google Play.

На основе этих выводов были сформулированы ключевые характеристики продукта: простой интерфейс, минимальная сумма для старта (от 100 рублей), отсутствие комиссии за пополнение и ведение счёта, встроенное обучение для начинающих инвесторов. После запуска в 2018 году «Тинькофф Инвестиции» быстро завоевали популярность и к 2020 году стали крупнейшим брокером в России по числу активных клиентов.

1) Какие этапы процесса маркетингового исследования можно выделить в этой истории? Соотнесите их с классической схемой (брифинг, планирование, сбор данных, анализ, отчёт).

2) Какие документы (бриф, программа исследования, полевой отчёт, финальный отчёт) должны были быть разработаны в ходе исследования? Кратко опишите, что должно было быть в каждом из них.

3) Каким образом результаты исследования были транслированы в конкретные продуктовые и маркетинговые решения? Приведите два-три примера из текста.

4) Какие каналы консультирования клиентов и сбора обратной связи вы бы предложили использовать «Тинькофф» после запуска, чтобы поддерживать лояльность и быстро реагировать на проблемы пользователей? Предложите два-три канала и обоснуйте их выбор.

5.3 Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,2	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ Х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1. Тема 1-3

Тестирование (тестовые задания с инструкцией по выполнению)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Маркетинговое исследование – это:

А. Исключительно сбор данных о потребителях.

Б. Процесс только количественного анализа рынка.

*В. Систематический сбор, анализ и интерпретация информации для принятия маркетинговых решений.

Г. Разработка рекламной кампании.

2. Какое исследование проводится, когда маркетолог не имеет чётких гипотез и хочет понять природу проблемы?

А. Описательное.

Б. Каузальное.

*В. Поисковое (разведочное).

Г. Панельное.

3. Кабинетное исследование предполагает:

*А. Анализ уже существующей (вторичной) информации.

Б. Проведение опросов на улицах.

В. Эксперимент в лабораторных условиях.

Г. Глубинное интервью с экспертами.

4. Что из перечисленного является примером описательного маркетингового исследования?

А. Выяснить, почему упали продажи.

Б. Понять, какой из двух вариантов упаковки вызывает больше доверия.

*В. Определить долю рынка, занимаемую брендом, в регионе.

Г. Сгенерировать идеи для нового продукта.

5. Этические нормы в маркетинговых исследованиях требуют:

А. Максимально снижать стоимость исследования.

Б. Принуждать респондентов к участию.

*В. Получать добровольное согласие респондентов и гарантировать конфиденциальность.

Г. Публиковать персональные данные респондентов в открытом доступе.

6. Первичная информация – это данные, которые:

А. Взяты из государственной статистики.

*Б. Собраны впервые специально для данного исследования.

В. Содержатся в отраслевых отчётах.

Г. Опубликованы в научных журналах.

7. Какой из перечисленных методов сбора данных относится к качественным?

А. Анкетирование по почте.

Б. Телефонный опрос.

*В. Глубинное интервью.

Г. Панельное обследование домохозяйств.

8. Опрос как количественный метод позволяет прежде всего:

А. Глубоко понять мотивы отдельного человека.

Б. Наблюдать за естественным поведением покупателей.

*В. Получить статистически обобщаемые данные от большого числа респондентов.

Г. Исключить субъективность ответов.

9. Что из перечисленного является источником вторичной информации?

А. Результаты специально проведённого анкетирования.

Б. Данные, полученные в ходе фокус-группы.

*В. Официальная статистика Росстата.

Г. Записи глубинных интервью.

10. Выборка в маркетинговом исследовании должна быть репрезентативной, чтобы:

А. Уменьшить затраты на сбор данных.

*Б. Обеспечить возможность распространения выводов на всю генеральную совокупность.

В. Ускорить процесс обработки анкет.

Г. Исключить необходимость пилотажа.

11. Фокус-группа как метод сбора данных представляет собой:

А. Массовый опрос по стандартизированной анкете.

*Б. Групповое интервью с модератором для обсуждения продукта или проблемы.

В. Длительное наблюдение за поведением покупателей.

Г. Анализ статистических данных о продажах.

12. Пилотаж анкеты необходим для:

А. Получения окончательных выводов.

Б. Определения генеральной совокупности.

*В. Проверки понимания вопросов респондентами и устранения недостатков.

Г. Расчёта точного объёма выборки.

13. Какой вид исследования лучше всего подходит для проверки причинно-следственной связи (например, влияния цены на спрос)?

А. Поисковое.

Б. Описательное.

*В. Каузальное (эксперимент).

Г. Кабинетное.

14. К современным технологиям сбора маркетинговых данных НЕ относится:

А. Веб-аналитика.

Б. Анализ социальных медиа.

*В. Телефонный опрос по бумажной анкете.

Г. Онлайн-опросы.

15. Верификация маркетинговой информации – это:

*А. Проверка достоверности и качества собранных данных.

Б. Составление анкеты.

В. Расчёт статистических показателей.

Г. Представление результатов заказчику.

16. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях позволяет:

*А. Фиксировать реальное поведение людей без вмешательства исследователя.

Б. Получить глубокие объяснения мотивов.

В. Быстро опросить большое количество респондентов.

Г. Проверить статистические гипотезы.

17. Панельное исследование – это:

А. Разовый опрос большой группы людей.

Б. Глубинное интервью с одним экспертом.

*В. Регулярный сбор данных у одной и той же группы респондентов на протяжении длительного времени.

Г. Анализ вторичных источников.

18. Для анализа связи между двумя категориальными переменными (например, пол и предпочтение бренда) используется:

А. Расчёт среднего арифметического.

Б. Экспоненциальное сглаживание.

*В. Таблица сопряжённости.

Г. Кластерный анализ.

19. Коэффициент корреляции Пирсона измеряет:

*А. Силу и направление линейной связи между двумя количественными переменными.

Б. Различие между средними в двух группах.

В. Структуру потребительских предпочтений.

Г. Точность прогноза продаж.

20. Если с ростом доходов населения продажи премиальных товаров растут, то корреляция между доходом и продажами скорее всего:

*А. Положительная.

Б. Отрицательная.

В. Нулевая.

Г. Нелинейная.

21. К методам прогнозирования временных рядов относится:

А. Кластерный анализ.

Б. Факторный анализ.

*В. Экспоненциальное сглаживание.

Г. Таблица сопряжённости.

22. Временной ряд – это:

*А. Совокупность значений показателя, собранных в последовательные моменты времени.

Б. Данные о продажах разных товаров за один месяц.

В. Результаты одного опроса.

Г. Таблица, показывающая распределение ответов.

23. Факторный анализ применяется для:

А. Прогнозирования будущих продаж.

Б. Расчёта средней цены товара.

*В. Сокращения числа переменных и выявления скрытых факторов.

Г. Построения таблиц сопряжённости.

24. Кластерный анализ позволяет:

*А. Сгруппировать потребителей по схожести их характеристик.

Б. Оценить влияние рекламы на продажи.

В. Рассчитать темпы роста рынка.

Г. Построить уравнение регрессии.

25. При прогнозировании методом экспоненциального сглаживания параметр α (альфа) отвечает за:

А. Число наблюдений в выборке.

*Б. Чувствительность прогноза к последним изменениям данных.

В. Уровень инфляции.

Г. Точность построения графика.

26. Маркетинговая информационная система (МИС) предназначена для:

*А. Сбора, обработки, хранения и распространения маркетинговой информации.

Б. Расчёта заработной платы сотрудников.

В. Управления складскими запасами.

Г. Автоматизации бухгалтерского учёта.

27. CRM-система (Customer Relationship Management) прежде всего помогает:

А. Рассчитывать налоги.

*Б. Управлять взаимоотношениями с клиентами и хранить историю взаимодействий.

В. Проектировать производственные линии.

Г. Составлять штатное расписание.

28. При расчёте среднего значения показателя по выборке используется:

*А. Среднее арифметическое.

Б. Коэффициент корреляции.

В. Показатель инфляции.

Г. Индекс сезонности.

29. Медиана – это:

А. Наиболее часто встречающееся значение.

*Б. Значение, которое делит упорядоченный ряд пополам.

В. Разность между максимальным и минимальным значением.

Г. Среднее арифметическое.

30. В отчёте о маркетинговом исследовании раздел «Методология» должен содержать:

А. Только список литературы.

*Б. Описание методов сбора данных, выборки и процедур анализа.

В. Итоговые финансовые показатели компании.

Г. Рекомендации по изменению продукта.

31. Глубинное интервью наиболее целесообразно применять, когда нужно:

*А. Получить детальное понимание личного опыта и мотивов респондента.

Б. Быстро опросить несколько тысяч человек.

В. Проверить статистическую гипотезу о доле рынка.

Г. Измерить узнаваемость бренда.

32. Какое требование к анкете является обязательным?

А. Все вопросы должны быть открытыми.

Б. Не менее 50 вопросов.

*В. Вопросы должны быть понятными, нейтральными и не содержать двусмысленности.

Г. Анкета должна включать фотографии продукта.

33. Полевое исследование отличается от кабинетного тем, что оно:

А. Проводится только в офисных помещениях.

*Б. Предполагает сбор первичной информации непосредственно на рынке.

В. Использует исключительно вторичные данные.

Г. Не требует участия респондентов.

34. Эксперимент в маркетинговом исследовании позволяет:

А. Только описать текущую ситуацию.

*Б. Установить причинно-следственные связи между переменными.

В. Собрать вторичные данные.

Г. Провести глубинное интервью.

35. Какое утверждение о качественных и количественных методах ВЕРНО?

А. Качественные методы всегда дешевле количественных.

Б. Количественные методы позволяют понять глубинные мотивы, а качественные – измерить долю рынка.

*В. Качественные методы дают глубину понимания, количественные – статистическую обобщаемость.

Г. Оба типа методов дают одинаковые результаты.

36. Тренд во временном ряду – это:

*А. Долгосрочная устойчивая тенденция изменения показателя.

Б. Случайное отклонение от среднего.

В. Сезонные колебания.

Г. Ошибка прогноза.

37. Для оценки точности прогноза обычно сравнивают:

А. Прогноз с инфляцией.

*Б. Прогнозные значения с фактическими.

В. Несколько моделей прогноза между собой без учёта факта.

Г. Прогноз с курсом валюты.

38. Дескриптивная статистика включает:

*А. Расчёт средних, медиан, стандартных отклонений, построение диаграмм.

Б. Проверку причинно-следственных гипотез.

В. Прогнозирование на основе регрессии.

Г. Построение факторных моделей.

39. При проведении корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге зависимой переменной чаще всего выступает:

А. Уровень инфляции.

Б. Затраты на рекламу.

*В. Объём продаж или спрос.

Г. Численность населения.

40. Основная цель прогнозирования в маркетинговых исследованиях:

*А. Предсказать будущие значения рыночных показателей для планирования.

Б. Подтвердить уже известные факты.

В. Заменить сбор первичных данных.

Г. Исключить неопределённость полностью.

Ключ для самопроверки: 1 – В, 2 – В, 3 – А, 4 – В, 5 – В, 6 – Б, 7 – В, 8 – В, 9 – В, 10 – Б, 11 – Б, 12 – В, 13 – В, 14 – В, 15 – А, 16 – А, 17 – В, 18 – В, 19 – А, 20 – А, 21 – В, 22 – А, 23 – В, 24 – А, 25 – Б, 26 – А, 27 – Б, 28 – А, 29 – Б, 30 – Б, 31 – А, 32 – В, 33 – Б, 34 – Б, 35 – В, 36 – А, 37 – Б, 38 – А, 39 – В, 40 – А.

КТ-2. Темы 4-5.

Тестирование (тестовые задания с инструкцией по выполнению)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Ёмкость рынка в натуральном выражении – это:

А. Максимальная цена товара.

*Б. Максимально возможный объём продаж товара в физических единицах за определённый период.

В. Количество конкурентов на рынке.

Г. Прибыль всех участников рынка.

2. Для расчёта ёмкости рынка методом «сверху вниз» чаще всего используют:

А. Данные собственного опроса потребителей.

*Б. Данные государственной статистики и отраслевых ассоциаций.

В. Интервью с конкурентами.

Г. Экспертные оценки без вторичных данных.

3. Темп роста рынка показывает:

А. Уровень инфляции.

*Б. На сколько процентов изменился объём рынка по сравнению с предыдущим периодом.

В. Долю рынка лидера.

Г. Рентабельность продаж.

4. Если темп роста рынка выше темпа роста продаж компании, это означает, что:

А. Компания уходит с рынка.

*Б. Компания теряет долю рынка.

В. Рынок сокращается.

Г. Конкуренты уходят с рынка.

5. Бенчмаркинг – это:

А. Установление цен на уровне конкурентов.

Б. Анализ только внутренней отчётности компании.

*В. Сравнение показателей компании с лучшими практиками и эталонными организациями.

Г. Исследование потребительских предпочтений.

6. Карта конкурентов позволяет:

*А. Наглядно позиционировать компании по двум выбранным критериям (например, цена/качество).

Б. Рассчитать точную долю рынка каждого игрока.

В. Оценить макроэкономическую ситуацию.

Г. Построить прогноз инфляции.

7. Что из перечисленного является конкурентным преимуществом банка?

А. Высокая ключевая ставка.

*Б. Развитая сеть отделений и круглосуточный колл-центр.

В. Рост безработицы в регионе.

Г. Увеличение НДС.

8. Источником информации о конкурентах на финансовом рынке может служить:

А. Только собственная отчётность компании.

Б. Только данные Росстата.

*В. Сайты конкурентов, рейтинговые агентства, отчётность, публикуемая ЦБ РФ.

Г. Исключительно слухи и неформальные контакты.

9. Какой показатель используется для оценки привлекательности банковского вклада для потребителя?

*А. Процентная ставка.

Б. Ключевая ставка ЦБ.

В. Инфляция.

Г. ВВП.

10. Открытые данные ЦБ РФ позволяют получить информацию о:

А. Только о потребительских предпочтениях.

Б. Только о ценах на нефть.

*В. Объёмах кредитования, ставках по депозитам, финансовой отчётности банков.

Г. Только о налоговых ставках.

11. Для анализа страхового рынка маркетолог может использовать:

А. Только данные социологических опросов.

*Б. Статистику ЦБ РФ (регулятора страхового рынка) и отчёты страховых компаний.

В. Исключительно зарубежные источники.

Г. Только рекламные материалы.

12. Ценовая эластичность спроса измеряет:

А. Изменение доходов потребителей.

*Б. Чувствительность спроса к изменению цены.

В. Рост доли рынка.

Г. Уровень конкуренции.

13. Если спрос на товар эластичен по цене, то снижение цены приведёт:

*А. К более чем пропорциональному росту объёма продаж.

Б. К снижению объёма продаж.

В. К неизменному объёму продаж.

Г. К росту доли рынка без изменения объёма.

14. Макроэкономический показатель «ВВП» отражает:

А. Уровень безработицы.

*Б. Совокупную стоимость всех конечных товаров и услуг, произведённых в стране за период.

В. Ключевую ставку.

Г. Индекс потребительских цен.

15. Инфляция с точки зрения маркетолога – это:

А. Снижение цен.

*Б. Устойчивый рост общего уровня цен, снижающий покупательную способность.

В. Рост курса национальной валюты.

Г. Увеличение объёмов производства.

16. Индекс потребительских цен (ИПЦ) используется для:

*А. Измерения инфляции.

Б. Оценки конкурентоспособности.

В. Расчёта ёмкости рынка.

Г. Определения уровня безработицы.

17. Повышение ключевой ставки Центральным банком обычно приводит к:

*А. Удорожанию кредитов и снижению потребительского спроса.

Б. Удешевлению кредитов и росту спроса.

В. Снижению ставок по депозитам.

Г. Росту инвестиционной активности.

18. Каким образом бюджетная политика государства может повлиять на рыночную конъюнктуру?

А. Только через изменение курса валют.

*Б. Через изменение налогов, государственных расходов и субсидий.

В. Только через регулирование рекламы.

Г. Никак не влияет.

19. Сайт Росстата позволяет маркетологу получить данные о:

А. Банковских ставках.

Б. Котировках акций.

*В. Демографии, доходах населения, розничном товарообороте.

Г. Только о погоде.

20. Для оценки покупательной способности населения маркетологу прежде всего необходимо проанализировать:

А. Ключевую ставку.

*Б. Динамику реальных располагаемых доходов населения.

В. Объём выданных кредитов.

Г. Котировки акций.

21. Для диагностики рынка банковских услуг с учётом макроэкономической динамики необходимо проанализировать:

А. Только рекламные бюджеты банков.

Б. Только количество отделений.

*В. Динамику ставок, объёмов кредитования и сбережений, а также макроэкономические показатели.

Г. Только отзывы клиентов.

22. Нормативная база, регулирующая финансовую деятельность, включает:

*А. Федеральные законы о банках, страховании, рынке ценных бумаг, о

Центральном банке.

Б. Только Гражданский кодекс.

В. Исключительно подзаконные акты.

Г. Только международные договоры.

23. Основной тенденцией изменения законодательства в финансовой сфере в последние годы является:

А. Снижение прозрачности.

*Б. Усиление требований к раскрытию информации и защите прав потребителей.

В. Отмена регулирования.

Г. Сокращение полномочий Центрального банка.

24. Уровень безработицы в регионе является значимым фактором для маркетингового исследования, потому что он:

А. Не влияет на потребительский спрос.

*Б. Влияет на доходы населения и, следовательно, на платёжеспособный спрос.

В. Определяет только государственные расходы.

Г. Важен только для рынка труда.

25. Валютный курс важен для маркетингового анализа, так как он:

А. Не влияет на цены.

*Б. Влияет на стоимость импортных товаров и покупательную способность населения.

В. Определяет только экспортные пошлины.

Г. Важен только для туристического бизнеса.

26. Какой метод экономической диагностики рынка финансовых услуг предполагает сравнение ключевых показателей с эталонными значениями?

А. Экспертный опрос.

Б. Факторный анализ.

*В. Бенчмаркинг.

Г. Контент-анализ.

27. При анализе рынка инвестиционных продуктов необходимо учитывать:

*А. Динамику фондовых индексов и процентных ставок.

Б. Только количество рекламных объявлений.

В. Только демографические данные.

Г. Исключительно курсы валют.

28. Что из перечисленного является примером прямого государственного регулирования цен?

А. Изменение ключевой ставки.

Б. Повышение налогов.

*В. Установление тарифов на услуги естественных монополий.

Г. Субсидирование ипотеки.

29. Информация о перспективах экономического роста может быть полезна маркетологу для:

*А. Прогнозирования ёмкости рынка и планирования инвестиций.

Б. Только для расчёта налогов.

В. Исключительно для составления бухгалтерской отчётности.

Г. Она не имеет значения.

30. Какое утверждение о взаимосвязи макроэкономической среды и маркетингового исследования верно?

А. Макроэкономические факторы не влияют на маркетинговые решения.

*Б. Макроэкономическая среда формирует внешние условия, которые необходимо учитывать при анализе рынка и прогнозировании спроса.

В. Только государственные органы должны анализировать макроэкономику.

Г. Макроэкономические данные важны только для крупных корпораций.

Ключ для самопроверки: 1 – Б, 2 – Б, 3 – Б, 4 – Б, 5 – В, 6 – А, 7 – Б, 8 – В, 9 – А, 10 – В, 11 – Б, 12 – Б, 13 – А, 14 – Б, 15 – Б, 16 – А, 17 – А, 18 – Б, 19 – В, 20 – Б, 21 – В, 22 – А, 23 – Б, 24 – Б, 25 – Б, 26 – В, 27 – А, 28 – В, 29 – А, 30 – Б.

КТ-3. Темы 6-8

Тестирование (тестовые задания с инструкцией по выполнению)

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Какой метод изучения потребительского поведения позволяет фиксировать действия покупателей без вмешательства исследователя?

А. Глубинное интервью.

Б. Анкетирование.

*В. Наблюдение.

Г. Фокус-группа.

2. Дневниковая панель потребителей – это:

*А. Регулярная фиксация покупок одними и теми же домохозяйствами в течение длительного времени.

Б. Разовый опрос в торговом зале.

В. Анализ вторичных данных Росстата.

Г. Экспертное интервью.

3. Какой источник данных о доходах домохозяйств является официальным и общедоступным?

А. Внутренняя отчётность коммерческого банка.

Б. Социальные сети.

*В. Данные Росстата.

Г. Рекламные буклеты.

4. Обязательные расходы в личном бюджете – это расходы на:

*А. Питание, жильё, транспорт.

Б. Развлечения и туризм.

В. Покупку подарков.

Г. Инвестиции в акции.

5. Сберегательная стратегия домохозяйства проявляется в:

А. Постоянном увеличении расходов.

Б. Отказе от любых покупок.

*В. Регулярном откладывании части дохода на будущие цели.

Г. Использовании только наличных денег.

6. Что является примером кредитной нагрузки потребителя?

А. Сумма на депозитном счёте.

Б. Заработная плата.

*В. Ежемесячный платёж по ипотеке.

Г. Стипендия.

7. Точка безубыточности маркетингового проекта показывает:

А. Максимальную прибыль.

*Б. Объём продаж, при котором выручка равна сумме всех затрат.

В. Минимальную цену товара.

Г. Уровень инфляции.

8. Маржинальный доход на единицу товара рассчитывается как:

*А. Цена минус переменные затраты на единицу.

Б. Цена плюс переменные затраты.

В. Выручка минус постоянные затраты.

Г. Постоянные затраты на единицу.

9. Постоянные затраты компании 60000 руб., цена 400 руб., переменные затраты на единицу 250 руб. Точка безубыточности в штуках:

А. 150 шт.

*Б. 400 шт. (60 000 / (400 – 250) = 400).

В. 240 шт.

Г. 600 шт.

10. Смета затрат на маркетинговое мероприятие обычно включает:

А. Только итоговую сумму.

Б. Список участников.

*В. Детальный перечень статей расходов с указанием сумм.

Г. Только рекламный бюджет.

11. Личный финансовый план помогает человеку:

А. Только копить деньги.

Б. Избежать уплаты налогов.

*В. Ставить финансовые цели и находить пути их достижения.

Г. Гарантировать высокий доход.

12. Как маркетолог может использовать данные о личных финансовых планах потребителей?

А. Только для налоговой отчётности.

*Б. Для сегментирования клиентов по их финансовым целям и потребностям.

В. Только для расчёта инфляции.

Г. Никак не использует.

13. Основная цель логистических исследований в маркетинге – это:

*А. Оптимизация издержек и повышение уровня сервиса.

Б. Изучение потребительских предпочтений.

В. Анализ рекламных каналов.

Г. Расчёт точки безубыточности.

14. Что из перечисленного является логистическими затратами?

А. Расходы на телевизионную рекламу.

Б. Зарплата менеджера по продажам.

*В. Расходы на транспортировку и складское хранение.

Г. Премия за лучший дизайн упаковки.

15. Для анализа рынка транспортных услуг маркетолог может использовать:

А. Только данные о продажах товаров.

Б. Только социологические опросы.

*В. Тарифы транспортных компаний и данные о грузообороте.

Г. Исключительно биржевые котировки.

16. Какой показатель используется для оценки надёжности поставщика?

А. Количество рекламных акций.

*Б. Доля своевременно выполненных заказов.

В. Уровень инфляции.

Г. Цена товара.

17. Уровень логистического сервиса можно измерить:

*А. Временем доставки и долей безошибочных заказов.

Б. Только ценой товара.

В. Количеством рекламных публикаций.

Г. Размером компании.

18. Если компания меняет способ доставки с авиаперевозок на автомобильный транспорт, это прежде всего повлияет на:

А. Качество продукта.

*Б. Транспортные затраты и сроки доставки.

В. Ставку НДС.

Г. Узнаваемость бренда.

19. Оптимизация маршрутов доставки позволяет:

*А. Снизить транспортные расходы и повысить конкурентоспособность.

Б. Увеличить время доставки.

В. Повысить налоги.

Г. Уменьшить качество продукции.

20. В чём суть метода бенчмаркинга в логистике?

А. Расчёт собственных затрат без сравнения с другими.

*Б. Сравнение показателей с лучшими компаниями и заимствование успешных практик.

В. Проведение опроса покупателей.

Г. Прогнозирование инфляции.

21. Бриф на маркетинговое исследование – это:

А. Отчёт о результатах исследования.

*Б. Документ, в котором заказчик формулирует цели, задачи и требования к исследованию.

В. Программа проведения фокус-группы.

Г. План бюджетирования.

22. Программа маркетингового исследования включает:

А. Только итоговый отчёт.

Б. Только список литературы.

*В. Проблему, цель, задачи, методы, выборку и план-график.

Г. Только бюджет.

23. Бюджет маркетингового исследования формируется на основе:

А. Только пожеланий заказчика.

Б. Только стоимости программного обеспечения.

*В. Сметы затрат по основным статьям (сбор данных, анализ, отчёт).

Г. Среднерыночной цены товара.

24. CRM-системы в маркетинговых исследованиях помогают:

*А. Хранить и анализировать информацию о клиентах и их взаимодействиях с компанией.

Б. Только рассчитывать налоги.

В. Управлять производственными линиями.

Г. Составлять штатное расписание.

25. Маркетинговая информационная система (МИС) включает:

А. Только компьютеры.

*Б. Совокупность людей, оборудования и процедур для сбора, обработки и распространения информации.

В. Только базы данных.

Г. Только интернет-сайт компании.

26. Дашборд – это:

А. Текстовый отчёт объёмом не менее 100 страниц.

*Б. Визуальная панель с ключевыми показателями, отображающая данные в реальном времени.

В. Программа для расчёта налогов.

Г. Анкета для опроса.

27. Какие элементы обязательно должны быть в итоговом отчёте о маркетинговом исследовании?

*А. Резюме, методология, результаты, выводы и рекомендации.

Б. Только графики и диаграммы.

В. Только список источников.

Г. Только финансовая отчётность компании.

28. В ходе консультирования клиента по итогам исследования маркетолог должен:

А. Только передать отчёт без обсуждения.

Б. Настаивать на одном варианте решения.

*В. Помочь интерпретировать результаты и сформулировать практические рекомендации.

Г. Принять решение за клиента.

29. Какие стандарты финансового учёта могут быть применимы при документировании маркетингового исследования?

А. Только международные (МСФО).

Б. Только российские (РСБУ).

*В. И те, и другие, в зависимости от требований заказчика и формата отчётности.

Г. Никакие, маркетинг не связан с финансами.

30. Систематизация финансовой и юридической информации по результатам исследования относится к компетенции:

А. Только бухгалтера.

Б. Только юриста.

*В. Маркетолога-исследователя, консультирующего клиента (ПК-2.2).

Г. Не входит в задачи маркетингового исследования.

31. Если клиент банка откладывает 10 % дохода на пополняемый депозит, такое поведение характеризуется как:

*А. Сберегательная стратегия.

Б. Кредитная стратегия.

В. Потребительская стратегия.

Г. Инвестиционная стратегия.

32. Анализ данных банковских транзакций позволяет:

*А. Выявить структуру расходов и сбережений потребителей.

Б. Только узнать возраст клиента.

В. Только определить пол клиента.

Г. Получить данные о политических предпочтениях.

33. Для снижения затрат на маркетинговое исследование можно:

А. Отказаться от пилотажа.

*Б. Использовать вторичные данные и онлайн-опросы.

В. Увеличить объём выборки.

Г. Провести больше фокус-групп.

34. Что такое «benefit test» в контексте внутригрупповых услуг?

А. Проверка налоговой ставки.

*Б. Проверка факта получения экономической выгоды получателем услуги.

В. Оценка конкурентоспособности.

Г. Анализ макроэкономической среды.

35. Какой показатель наиболее точно отражает качество логистического сервиса?

*А. Доля заказов, доставленных точно в срок.

Б. Количество рекламных акций.

В. Число сотрудников склада.

Г. Цена товара.

36. В программе маркетингового исследования раздел «Методы» должен содержать:

А. Только перечень литературы.

*Б. Описание методов сбора данных, типа выборки и способа анализа.

В. Только итоговый вывод.

Г. Только бюджет.

37. Пилотный запуск продукта в отдельном регионе позволяет:

А. Заменить исследование.

*Б. Проверить гипотезы и оценить реальный спрос перед масштабированием.

В. Уменьшить налоги.

Г. Избежать конкуренции.

38. Визуализация данных в дашборде предпочтительна, потому что:

А. Она заменяет расчёты.

*Б. Позволяет быстро оценить ключевые показатели и тренды.

В. Она не требует интерпретации.

Г. Дашборды всегда точнее отчётов.

39. Какая из перечисленных целей является примером цели личного финансового плана?

А. Увеличить продажи компании.

*Б. Накопить на первый взнос по ипотеке за 2 года.

В. Снизить себестоимость продукции.

Г. Освоить новый рынок.

40. Консультирование клиента по итогам исследования включает:

*А. Разъяснение выводов, ответы на вопросы и помощь в принятии решений.

Б. Только отправку отчёта по электронной почте.

В. Только публикацию результатов в открытом доступе.

Г. Навязывание единственного решения.

Ключ для самопроверки: 1 – В, 2 – А, 3 – В, 4 – А, 5 – В, 6 – В, 7 – Б, 8 – А, 9 – Б, 10 – В, 11 – В, 12 – Б, 13 – А, 14 – В, 15 – В, 16 – Б, 17 – А, 18 – Б, 19 – А, 20 – Б, 21 – Б, 22 – В, 23 – В, 24 – А, 25 – Б, 26 – Б, 27 – А, 28 – В, 29 – В, 30 – В, 31 – А, 32 – А, 33 – Б, 34 – Б, 35 – А, 36 – Б, 37 – Б, 38 – Б, 39 – Б, 40 – А.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Не требуется.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» может проводиться в форме устного опроса, тестирования и выполнения заданий.

Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

6.2.1. Задания открытого типа (вопросы для экзамена)

Вопросы открытого типа

1) Дайте определение маркетингового исследования. Раскройте его цели и основные задачи в системе управления маркетингом.

2) Охарактеризуйте классификацию маркетинговых исследований по характеру целей (поисковые, описательные, каузальные). Приведите примеры задач для каждого типа.

3) Сравните кабинетные и полевые исследования: источники информации, преимущества и ограничения. В каких ситуациях целесообразно применять каждое из них?

4) Раскройте основные направления маркетинговых исследований. Приведите примеры исследовательских вопросов для каждого направления.

5) Опишите процесс маркетингового исследования: перечислите его этапы и кратко охарактеризуйте содержание каждого из них.

6) Какие этические нормы и правовые ограничения регулируют проведение маркетинговых исследований в Российской Федерации? Приведите примеры.

7) Первичная и вторичная информация: дайте определения, назовите источники, достоинства и недостатки каждого вида. Приведите примеры использования в финансовой сфере.

8) Качественные методы сбора данных: перечислите основные виды, раскройте их сущность, преимущества и ограничения. В каких ситуациях их применение наиболее целесообразно?

9) Количественные методы сбора данных: охарактеризуйте опрос, панельные исследования и эксперимент. Приведите примеры маркетинговых задач, решаемых с их помощью.

10) Глубинное интервью и фокус-группа: сравните эти методы, укажите условия применения, достоинства и недостатки каждого.

11) Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях: виды, техника проведения, возможности и ограничения. Приведите пример использования в розничной торговле или банковской сфере.

12) Проектирование выборки в маркетинговом исследовании: понятие репрезентативности, виды выборок, методы определения объёма. Какие ошибки выборки наиболее распространены?

13) Опишите основные требования к разработке анкеты: структура, типы вопросов, правила формулирования. Приведите примеры неудачных формулировок и способы их

исправления.

14) Современные технологии сбора маркетинговых данных: онлайн-опросы, веб-аналитика, анализ социальных медиа, большие данные. Какие преимущества они дают исследователю?

15) Верификация маркетинговой информации: понятие, цели, основные методы проверки достоверности данных. Приведите пример процедуры верификации для опроса.

16) Методы дескриптивной статистики в маркетинговых исследованиях: перечислите и охарактеризуйте основные показатели, приведите примеры их расчёта и интерпретации.

17) Анализ таблиц сопряжённости: назначение, методика построения, интерпретация результатов. Для решения каких маркетинговых задач он применяется?

18) Корреляционно-регрессионный анализ: сущность, условия применения, интерпретация коэффициентов корреляции и уравнения регрессии. Приведите пример из области финансовых услуг.

19) Факторный анализ: цель, основная идея, возможности применения в маркетинговых исследованиях (например, для сжатия информации о потребительских предпочтениях).

20) Кластерный анализ: назначение, алгоритм проведения, примеры использования для сегментирования потребителей или рынков.

21) Прогнозирование в маркетинговых исследованиях: понятие временного ряда, основные методы прогнозирования (трендовые модели, экспоненциальное сглаживание, экспертные методы). Приведите примеры.

22) Опишите метод экспоненциального сглаживания. Как выбор параметра α влияет на чувствительность прогноза? Приведите расчётный пример.

23) Какие программные средства используются для анализа маркетинговых данных? Дайте обзор возможностей Excel, SPSS, Python (или R) применительно к задачам маркетингового исследования.

24) Раскройте понятие рыночной конъюнктуры. Какими показателями она характеризуется и какие источники информации используются для её анализа?

25) Ёмкость рынка: определение, методы расчёта («сверху-вниз» и «снизу-вверх»). Приведите пример оценки ёмкости рынка банковских вкладов в регионе.

26) Темпы роста рынка и их значение для маркетингового анализа. Как сопоставление темпов роста компании и рынка позволяет судить о конкурентной позиции?

27) Конкурентный анализ: перечислите основные методы, раскройте суть бенчмаркинга. Какие источники информации о конкурентах доступны маркетологу?

28) Карта конкурентов: назначение, принципы построения, интерпретация. Приведите пример построения карты для банковского или страхового рынка.

29) Ценовая эластичность спроса: экономический смысл, методы оценки, применение в маркетинговых исследованиях. Приведите пример из финансовой сферы.

30) В чём специфика маркетинговых исследований финансовых рынков по сравнению с товарными рынками? Какие особенности необходимо учитывать при сборе и анализе данных?

31) Какие открытые источники данных о финансовом рынке вы знаете? Охарактеризуйте информацию, доступную на сайтах Банка России, Московской биржи и рейтинговых агентств.

32) Опишите методы экономической диагностики рынка финансовых услуг. Какие показатели и индикаторы наиболее информативны для оценки его состояния?

33) Какие макроэкономические показатели наиболее значимы для маркетингового анализа? Объясните, как каждый из них влияет на потребительское поведение и рыночную конъюнктуру.

34) Инфляция и её влияние на маркетинговые решения: как изменение покупательной способности отражается на спросе, ценовой политике и коммуникациях

компании?

35) Ключевая ставка Банка России: объясните механизм её влияния на рынок банковских кредитов и депозитов, а также на общий потребительский спрос.

36) Валютный курс как фактор маркетинговой среды: каким образом его динамика сказывается на ценах, издержках и конкурентоспособности товаров и услуг?

37) Охарактеризуйте влияние бюджетно-налоговой политики (например, изменения НДС, введения новых налогов) на маркетинговую деятельность компаний.

38) Раскройте содержание компетенции УК-10.1: как маркетолог должен критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития? Приведите практический пример.

39) Какие методы используются для диагностики рынка финансовых услуг с учётом макроэкономической динамики? Приведите пример анализа.

40) Нормативная база, регулирующая финансовую деятельность в РФ: перечислите основные законы и объясните, почему маркетолог-исследователь должен знать их содержание.

41) Охарактеризуйте основные тенденции изменения законодательства в финансовой сфере за последние годы. Как эти изменения повлияли на условия проведения маркетинговых исследований?

42) Какие методы изучения потребительского поведения вы знаете? Сравните возможности качественных и количественных подходов для анализа финансового поведения.

43) Анализ доходов, расходов и сбережений домохозяйств: источники данных, методы сбора и обработки. Как эти данные используются в маркетинговых исследованиях?

44) Раскройте понятие «финансовое поведение потребителей». Какие его аспекты наиболее важны для маркетингового исследования в банковской сфере?

45) Сберегательные стратегии домохозяйств: виды, мотивы, методы выявления в ходе маркетингового исследования. Приведите пример.

46) Кредитная нагрузка потребителя: как её оценить и почему этот показатель важен при прогнозировании спроса на товары и услуги?

47) Личный финансовый план: принципы составления, основные компоненты. Как маркетолог может использовать данные о финансовых целях клиентов для сегментирования?

48) Бюджетирование маркетингового исследования и маркетинговых проектов: что такое смета затрат, из каких статей она состоит? Приведите пример сметы для небольшого исследования.

49) Точка безубыточности: экономический смысл, формула расчёта, применение в маркетинговом проекте. Приведите пример расчёта для промо-акции.

50) Какие направления маркетинговых исследований в логистике вы знаете? Охарактеризуйте их цели и методы.

51) Логистические издержки: состав, методы анализа и их влияние на ценообразование и конкурентоспособность. Приведите пример расчёта доли логистических затрат в цене товара.

52) Исследование цепей поставок: какие критерии используются для оценки надёжности поставщиков? Какие источники информации доступны маркетологу?

53) Уровень логистического сервиса: что это такое, какими показателями измеряется и как влияет на лояльность клиентов? Приведите пример из e-commerce.

54) Оптимизация транспортных маршрутов: как результаты маркетингового исследования могут быть использованы для снижения логистических затрат? Приведите пример.

55) Планирование маркетингового исследования: что такое бриф и программа исследования? Опишите их структуру и назначение.

56) Как формируется бюджет маркетингового исследования? Перечислите

основные статьи затрат и предложите способы оптимизации бюджета без потери качества.

57) Маркетинговые информационные системы (МИС) и CRM-системы: их роль в сборе, хранении и анализе маркетинговой информации. Приведите примеры использования.

58) Опишите типовую структуру отчёта о маркетинговом исследовании. Какие требования предъявляются к его содержанию и оформлению?

59) Визуализация данных в маркетинговых исследованиях: что такое дашборд, каковы его преимущества? Приведите пример набора показателей для дашборда по итогам опроса клиентов банка.

60) Какие стандарты финансового учёта и отчётности должны учитываться при документировании результатов маркетингового исследования в финансовой организации?

61) Консультирование клиентов по итогам маркетингового исследования: в чём заключается роль консультанта? Какие навыки и компетенции для этого необходимы?

62) Каким образом результаты маркетингового исследования могут быть использованы для консультирования клиента по выбору финансового продукта (например, ипотеки или инвестиционного счёта)?

63) Опишите порядок составления и правила оформления финансовой документации, связанной с проведением маркетингового исследования (счета, акты, отчёты).

64) Систематизация финансовой и юридической информации по результатам исследования: какие виды информации подлежат систематизации и как это делается?

65) Какое значение для маркетинговых исследований имеет анализ больших данных? Приведите пример использования банковских транзакций для сегментации клиентов.

66) Эксперимент в маркетинговом исследовании: сущность, виды, условия проведения. Приведите пример эксперимента для оценки реакции потребителей на изменение цены.

67) Панельные исследования: что это такое, какие задачи они решают? Приведите пример использования потребительской панели для анализа рынка финансовых услуг.

68) Какие факторы необходимо учитывать при проведении международных маркетинговых исследований? Приведите примеры различий, которые могут повлиять на результаты.

69) Что такое «mystery shopping» (таинственный покупатель) и для каких целей он используется? Опишите этапы проведения такого исследования в банке.

70) Сформулируйте основные требования к компетенциям современного специалиста по маркетинговым исследованиям. Какие знания и умения, на ваш взгляд, являются ключевыми для успешной работы в финансовой сфере?

6.2.2. Задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Вариант 1

1. Маркетинговое исследование – это:

А. Исключительно сбор данных о потребителях.

Б. Процесс только количественного анализа рынка.

*В. Систематический сбор, анализ и интерпретация информации для принятия маркетинговых решений.

Г. Разработка рекламной кампании.

2. Кабинетное исследование предполагает:

*А. Анализ уже существующей (вторичной) информации.

Б. Проведение опросов на улицах.

В. Эксперимент в лабораторных условиях.

Г. Глубинное интервью с экспертами.

3. Первичная информация – это данные, которые:

А. Взяты из государственной статистики.

*Б. Собраны впервые специально для данного исследования.

В. Содержатся в отраслевых отчётах.

Г. Опубликованы в научных журналах.

4. Какой из перечисленных методов сбора данных относится к качественным?

А. Анкетирование по почте.

Б. Телефонный опрос.

*В. Глубинное интервью.

Г. Панельное обследование домохозяйств.

5. Фокус-группа как метод сбора данных представляет собой:

А. Массовый опрос по стандартизированной анкете.

*Б. Групповое интервью с модератором для обсуждения продукта или проблемы.

В. Длительное наблюдение за поведением покупателей.

Г. Анализ статистических данных о продажах.

6. Выборка в маркетинговом исследовании должна быть репрезентативной, чтобы:

А. Уменьшить затраты на сбор данных.

*Б. Обеспечить возможность распространения выводов на всю генеральную совокупность.

В. Ускорить процесс обработки анкет.

Г. Исключить необходимость пилотажа.

7. Пилотаж анкеты необходим для:

А. Получения окончательных выводов.

Б. Определения генеральной совокупности.

*В. Проверки понимания вопросов респондентами и устранения недостатков.

Г. Расчёта точного объёма выборки.

8. Для анализа связи между двумя категориальными переменными (например, пол и предпочтение бренда) используется:

А. Расчёт среднего арифметического.

Б. Экспоненциальное сглаживание.

*В. Таблица сопряжённости.

Г. Кластерный анализ.

9. Коэффициент корреляции Пирсона измеряет:

*А. Силу и направление линейной связи между двумя количественными переменными.

Б. Различие между средними в двух группах.

В. Структуру потребительских предпочтений.

Г. Точность прогноза продаж.

10. К методам прогнозирования временных рядов относится:

А. Кластерный анализ.

Б. Факторный анализ.

*В. Экспоненциальное сглаживание.

Г. Таблица сопряжённости.

11. Кластерный анализ позволяет:

*А. Сгруппировать потребителей по схожести их характеристик.

Б. Оценить влияние рекламы на продажи.

В. Рассчитать темпы роста рынка.

Г. Построить уравнение регрессии.

12. Ёмкость рынка в натуральном выражении – это:

А. Максимальная цена товара.

*Б. Максимально возможный объём продаж товара в физических единицах за определённый период.

В. Количество конкурентов на рынке.

Г. Прибыль всех участников рынка.

13. Для расчёта ёмкости рынка методом «сверху вниз» чаще всего используют:

А. Данные собственного опроса потребителей.

*Б. Данные государственной статистики и отраслевых ассоциаций.

В. Интервью с конкурентами.

Г. Экспертные оценки без вторичных данных.

14. Бенчмаркинг – это:

А. Установление цен на уровне конкурентов.

Б. Анализ только внутренней отчётности компании.

*В. Сравнение показателей компании с лучшими практиками и эталонными организациями.

Г. Исследование потребительских предпочтений.

15. Карта конкурентов позволяет:

*А. Наглядно позиционировать компании по двум выбранным критериям (например, цена/качество).

Б. Рассчитать точную долю рынка каждого игрока.

В. Оценить макроэкономическую ситуацию.

Г. Построить прогноз инфляции.

16. Открытые данные ЦБ РФ позволяют получить информацию о:

А. Только о потребительских предпочтениях.

Б. Только о ценах на нефть.

*В. Объёмах кредитования, ставках по депозитам, финансовой отчётности банков.

Г. Только о налоговых ставках.

17. Инфляция с точки зрения маркетолога – это:

А. Снижение цен.

*Б. Устойчивый рост общего уровня цен, снижающий покупательную способность.

В. Рост курса национальной валюты.

Г. Увеличение объёмов производства.

18. Повышение ключевой ставки Центральным банком обычно приводит к:

*А. Удорожанию кредитов и снижению потребительского спроса.

Б. Удешевлению кредитов и росту спроса.

В. Снижению ставок по депозитам.

Г. Росту инвестиционной активности.

19. Сайт Росстата позволяет маркетологу получить данные о:

А. Банковских ставках.

Б. Котировках акций.

*В. Демографии, доходах населения, розничном товарообороте.

Г. Только о погоде.

20. Для оценки покупательной способности населения маркетологу прежде всего необходимо проанализировать:

А. Ключевую ставку.

*Б. Динамику реальных располагаемых доходов населения.

В. Объём выданных кредитов.

Г. Котировки акций.

21. Нормативная база, регулирующая финансовую деятельность, включает:

*А. Федеральные законы о банках, страховании, рынке ценных бумаг, о Центральном банке.

Б. Только Гражданский кодекс.

В. Исключительно подзаконные акты.

Г. Только международные договоры.

22. Обязательные расходы в личном бюджете – это расходы на:

*А. Питание, жильё, транспорт.

Б. Развлечения и туризм.

В. Покупку подарков.

Г. Инвестиции в акции.

23. Точка безубыточности маркетингового проекта показывает:

А. Максимальную прибыль.

*Б. Объём продаж, при котором выручка равна сумме всех затрат.

В. Минимальную цену товара.

Г. Уровень инфляции.

24. Постоянные затраты компании 60 000 руб., цена 400 руб., переменные затраты на единицу 250 руб. Точка безубыточности в штуках:

А. 150 шт.

*Б. 400 шт.

В. 240 шт.

Г. 600 шт.

25. Смета затрат на маркетинговое мероприятие обычно включает:

А. Только итоговую сумму.

Б. Список участников.

*В. Детальный перечень статей расходов с указанием сумм.

Г. Только рекламный бюджет.

26. Личный финансовый план помогает человеку:

А. Только копить деньги.

Б. Избежать уплаты налогов.

*В. Ставить финансовые цели и находить пути их достижения.

Г. Гарантировать высокий доход.

27. Основная цель логистических исследований в маркетинге – это:

*А. Оптимизация издержек и повышение уровня сервиса.

Б. Изучение потребительских предпочтений.

В. Анализ рекламных каналов.

Г. Расчёт точки безубыточности.

28. Что из перечисленного является логистическими затратами?

А. Расходы на телевизионную рекламу.

Б. Зарплата менеджера по продажам.

*В. Расходы на транспортировку и складское хранение.

Г. Премия за лучший дизайн упаковки.

29. Для анализа рынка транспортных услуг маркетолог может использовать:

А. Только данные о продажах товаров.

Б. Только социологические опросы.

*В. Тарифы транспортных компаний и данные о грузообороте.

Г. Исключительно биржевые котировки.

30. Уровень логистического сервиса можно измерить:

*А. Временем доставки и долей безошибочных заказов.

Б. Только ценой товара.

В. Количеством рекламных публикаций.

Г. Размером компании.

31. Бриф на маркетинговое исследование – это:

А. Отчёт о результатах исследования.

*Б. Документ, в котором заказчик формулирует цели, задачи и требования к исследованию.

В. Программа проведения фокус-группы.

Г. План бюджетирования.

32. Программа маркетингового исследования включает:

А. Только итоговый отчёт.

Б. Только список литературы.

*В. Проблему, цель, задачи, методы, выборку и план-график.

Г. Только бюджет.

33. CRM-системы в маркетинговых исследованиях помогают:

*А. Хранить и анализировать информацию о клиентах и их взаимодействиях с компанией.

Б. Только рассчитывать налоги.

В. Управлять производственными линиями.

Г. Составлять штатное расписание.

34. Дашборд – это:

А. Текстовый отчёт объёмом не менее 100 страниц.

*Б. Визуальная панель с ключевыми показателями, отображающая данные в реальном времени.

В. Программа для расчёта налогов.

Г. Анкета для опроса.

35. В ходе консультирования клиента по итогам исследования маркетолог должен:

А. Только передать отчёт без обсуждения.

Б. Настаивать на одном варианте решения.

*В. Помочь интерпретировать результаты и сформулировать практические рекомендации.

Г. Принять решение за клиента.

Ключ к варианту 1: 1 – В, 2 – А, 3 – Б, 4 – В, 5 – Б, 6 – Б, 7 – В, 8 – В, 9 – А, 10 – В, 11 – А, 12 – Б, 13 – Б, 14 – В, 15 – А, 16 – В, 17 – Б, 18 – А, 19 – В, 20 – Б, 21 – А, 22 – А, 23 – Б, 24 – Б, 25 – В, 26 – В, 27 – А, 28 – В, 29 – В, 30 – А, 31 – Б, 32 – В, 33 – А, 34 – Б, 35 – В.

Вариант 2

1. Какое исследование проводится, когда маркетолог не имеет чётких гипотез и хочет понять природу проблемы?

А. Описательное.

Б. Каузальное.

*В. Поисковое (разведочное).

Г. Панельное.

2. Этические нормы в маркетинговых исследованиях требуют:

А. Максимально снижать стоимость исследования.

Б. Принуждать респондентов к участию.

*В. Получать добровольное согласие респондентов и гарантировать конфиденциальность.

Г. Публиковать персональные данные респондентов в открытом доступе.

3. Что из перечисленного является источником вторичной информации?

А. Результаты специально проведённого анкетирования.

Б. Данные, полученные в ходе фокус-группы.

*В. Официальная статистика Росстата.

Г. Записи глубинных интервью.

4. Опрос как количественный метод позволяет прежде всего:

А. Глубоко понять мотивы отдельного человека.

Б. Наблюдать за естественным поведением покупателей.

*В. Получить статистически обобщаемые данные от большого числа респондентов.

Г. Исключить субъективность ответов.

5. Панельное исследование – это:

А. Разовый опрос большой группы людей.

Б. Глубинное интервью с одним экспертом.

*В. Регулярный сбор данных у одной и той же группы респондентов на протяжении длительного времени.

Г. Анализ вторичных источников.

6. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях позволяет:

*А. Фиксировать реальное поведение людей без вмешательства исследователя.

Б. Получить глубокие объяснения мотивов.

В. Быстро опросить большое количество респондентов.

Г. Проверить статистические гипотезы.

7. Какой вид исследования лучше всего подходит для проверки причинно-следственной связи (например, влияния цены на спрос)?

А. Поисковое.

Б. Описательное.

*В. Каузальное (эксперимент).

Г. Кабинетное.

8. Временной ряд – это:

*А. Совокупность значений показателя, собранных в последовательные моменты времени.

Б. Данные о продажах разных товаров за один месяц.

В. Результаты одного опроса.

Г. Таблица, показывающая распределение ответов.

9. Факторный анализ применяется для:

А. Прогнозирования будущих продаж.

Б. Расчёта средней цены товара.

*В. Сокращения числа переменных и выявления скрытых факторов.

Г. Построения таблиц сопряжённости.

10. При прогнозировании методом экспоненциального сглаживания параметр α (альфа) отвечает за:

А. Число наблюдений в выборке.

*Б. Чувствительность прогноза к последним изменениям данных.

В. Уровень инфляции.

Г. Точность построения графика.

11. Маркетинговая информационная система (МИС) предназначена для:

*А. Сбора, обработки, хранения и распространения маркетинговой информации.

Б. Расчёта заработной платы сотрудников.

В. Управления складскими запасами.

Г. Автоматизации бухгалтерского учёта.

12. Темп роста рынка показывает:

А. Уровень инфляции.

*Б. На сколько процентов изменился объём рынка по сравнению с предыдущим периодом.

В. Долю рынка лидера.

Г. Рентабельность продаж.

13. Если темп роста рынка выше темпа роста продаж компании, это означает, что:

А. Компания уходит с рынка.

*Б. Компания теряет долю рынка.

В. Рынок сокращается.

Г. Конкуренты уходят с рынка.

14. Источником информации о конкурентах на финансовом рынке может служить:

А. Только собственная отчётность компании.

Б. Только данные Росстата.

*В. Сайты конкурентов, рейтинговые агентства, отчётность, публикуемая ЦБ РФ.

Г. Исключительно слухи и неформальные контакты.

15. Ценовая эластичность спроса измеряет:

А. Изменение доходов потребителей.

*Б. Чувствительность спроса к изменению цены.

В. Рост доли рынка.

Г. Уровень конкуренции.

16. Для анализа страхового рынка маркетолог может использовать:

А. Только данные социологических опросов.

*Б. Статистику ЦБ РФ (регулятора страхового рынка) и отчёты страховых компаний.

В. Исключительно зарубежные источники.

Г. Только рекламные материалы.

17. Макроэкономический показатель «ВВП» отражает:

А. Уровень безработицы.

*Б. Совокупную стоимость всех конечных товаров и услуг, произведённых в стране за период.

В. Ключевую ставку.

Г. Индекс потребительских цен.

18. Каким образом бюджетная политика государства может повлиять на рыночную конъюнктуру?

А. Только через изменение курса валют.

*Б. Через изменение налогов, государственных расходов и субсидий.

В. Только через регулирование рекламы.

Г. Никак не влияет.

19. Уровень безработицы в регионе является значимым фактором для маркетингового исследования, потому что он:

А. Не влияет на потребительский спрос.

*Б. Влияет на доходы населения и, следовательно, на платёжеспособный спрос.

В. Определяет только государственные расходы.

Г. Важен только для рынка труда.

20. Валютный курс важен для маркетингового анализа, так как он:

А. Не влияет на цены.

*Б. Влияет на стоимость импортных товаров и покупательную способность населения.

В. Определяет только экспортные пошлины.

Г. Важен только для туристического бизнеса.

21. Основной тенденцией изменения законодательства в финансовой сфере в последние годы является:

А. Снижение прозрачности.

*Б. Усиление требований к раскрытию информации и защите прав потребителей.

В. Отмена регулирования.

Г. Сокращение полномочий Центрального банка.

22. Дневниковая панель потребителей – это:

*А. Регулярная фиксация покупок одними и теми же домохозяйствами в течение длительного времени.

Б. Разовый опрос в торговом зале.

В. Анализ вторичных данных Росстата.

Г. Экспертное интервью.

23. Сберегательная стратегия домохозяйства проявляется в:

А. Постоянном увеличении расходов.

Б. Отказе от любых покупок.

*В. Регулярном откладывании части дохода на будущие цели.

Г. Использовании только наличных денег.

24. Маржинальный доход на единицу товара рассчитывается как:

*А. Цена минус переменные затраты на единицу.

Б. Цена плюс переменные затраты.

В. Выручка минус постоянные затраты.

Г. Постоянные затраты на единицу.

25. Как маркетолог может использовать данные о личных финансовых планах потребителей?

А. Только для налоговой отчётности.

*Б. Для сегментирования клиентов по их финансовым целям и потребностям.

В. Только для расчёта инфляции.

Г. Никак не использует.

26. Анализ данных банковских транзакций позволяет:

*А. Выявить структуру расходов и сбережений потребителей.

Б. Только узнать возраст клиента.

В. Только определить пол клиента.

Г. Получить данные о политических предпочтениях.

27. Какой показатель используется для оценки надёжности поставщика?

А. Количество рекламных акций.

*Б. Доля своевременно выполненных заказов.

В. Уровень инфляции.

Г. Цена товара.

28. Если компания меняет способ доставки с авиаперевозок на автомобильный транспорт, это прежде всего повлияет на:

А. Качество продукта.

*Б. Транспортные затраты и сроки доставки.

В. Ставку НДС.

Г. Узнаваемость бренда.

29. Оптимизация маршрутов доставки позволяет:

*А. Снизить транспортные расходы и повысить конкурентоспособность.

Б. Увеличить время доставки.

В. Повысить налоги.

Г. Уменьшить качество продукции.

30. В чём суть метода бенчмаркинга в логистике?

А. Расчёт собственных затрат без сравнения с другими.

*Б. Сравнение показателей с лучшими компаниями и заимствование успешных практик.

В. Проведение опроса покупателей.

Г. Прогнозирование инфляции.

31. Бюджет маркетингового исследования формируется на основе:

А. Только пожеланий заказчика.

Б. Только стоимости программного обеспечения.

*В. Сметы затрат по основным статьям (сбор данных, анализ, отчёт).

Г. Среднерыночной цены товара.

32. Маркетинговая информационная система (МИС) включает:

А. Только компьютеры.

*Б. Совокупность людей, оборудования и процедур для сбора, обработки и распространения информации.

В. Только базы данных.

Г. Только интернет-сайт компании.

33. Какие стандарты финансового учёта могут быть применимы при документировании маркетингового исследования?

А. Только международные (МСФО).

Б. Только российские (РСБУ).

*В. И те, и другие, в зависимости от требований заказчика и формата отчётности.

Г. Никакие, маркетинг не связан с финансами.

34. Систематизация финансовой и юридической информации по результатам исследования относится к компетенции:

А. Только бухгалтера.

Б. Только юриста.

*В. Маркетолога-исследователя, консультирующего клиента (ПК-2.2).

Г. Не входит в задачи маркетингового исследования.

35. Консультирование клиента по итогам исследования включает:

*А. Разъяснение выводов, ответы на вопросы и помощь в принятии решений.

Б. Только отправку отчёта по электронной почте.

В. Только публикацию результатов в открытом доступе.

Г. Навязывание единственного решения.

Ключ к варианту 2: 1 – В, 2 – В, 3 – В, 4 – В, 5 – В, 6 – А, 7 – В, 8 – А, 9 – В, 10 – Б, 11 – А, 12 – Б, 13 – Б, 14 – В, 15 – Б, 16 – Б, 17 – Б, 18 – Б, 19 – Б, 20 – Б, 21 – Б, 22 – А, 23 – В, 24 – А, 25 – Б, 26 – А, 27 – Б, 28 – Б, 29 – А, 30 – Б, 31 – В, 32 – Б, 33 – В, 34 – В, 35 – А.

Вариант 3

1. Что из перечисленного является примером описательного маркетингового исследования?

А. Выяснить, почему упали продажи.

Б. Понять, какой из двух вариантов упаковки вызывает больше доверия.

*В. Определить долю рынка, занимаемую брендом, в регионе.

Г. Сгенерировать идеи для нового продукта.

2. Верификация маркетинговой информации – это:

*А. Проверка достоверности и качества собранных данных.

Б. Составление анкеты.

В. Расчёт статистических показателей.

Г. Представление результатов заказчику.

3. Какое требование к анкете является обязательным?

А. Все вопросы должны быть открытыми.

Б. Не менее 50 вопросов.

*В. Вопросы должны быть понятными, нейтральными и не содержать двусмысленности.

Г. Анкета должна включать фотографии продукта.

4. Полевое исследование отличается от кабинетного тем, что оно:

А. Проводится только в офисных помещениях.

*Б. Предполагает сбор первичной информации непосредственно на рынке.

В. Использует исключительно вторичные данные.

Г. Не требует участия респондентов.

5. Эксперимент в маркетинговом исследовании позволяет:

А. Только описать текущую ситуацию.

*Б. Установить причинно-следственные связи между переменными.

В. Собрать вторичные данные.

Г. Провести глубинное интервью.

6. Какое утверждение о качественных и количественных методах ВЕРНО?

А. Качественные методы всегда дешевле количественных.

Б. Количественные методы позволяют понять глубинные мотивы, а качественные – измерить долю рынка.

*В. Качественные методы дают глубину понимания, количественные – статистическую обобщаемость.

Г. Оба типа методов дают одинаковые результаты.

7. При расчёте среднего значения показателя по выборке используется:

*А. Среднее арифметическое.

Б. Коэффициент корреляции.

В. Показатель инфляции.

Г. Индекс сезонности.

8. Медиана – это:

А. Наиболее часто встречающееся значение.

*Б. Значение, которое делит упорядоченный ряд пополам.

В. Разность между максимальным и минимальным значением.

Г. Среднее арифметическое.

9. Тренд во временном ряду – это:

*А. Долгосрочная устойчивая тенденция изменения показателя.

Б. Случайное отклонение от среднего.

В. Сезонные колебания.

Г. Ошибка прогноза.

10. Дескриптивная статистика включает:

*А. Расчёт средних, медиан, стандартных отклонений, построение диаграмм.

Б. Проверку причинно-следственных гипотез.

В. Прогнозирование на основе регрессии.

Г. Построение факторных моделей.

11. При проведении корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге зависимой переменной чаще всего выступает:

А. Уровень инфляции.

Б. Затраты на рекламу.

*В. Объём продаж или спрос.

Г. Численность населения.

12. Основная цель прогнозирования в маркетинговых исследованиях:

*А. Предсказать будущие значения рыночных показателей для планирования.

Б. Подтвердить уже известные факты.

В. Заменить сбор первичных данных.

Г. Исключить неопределённость полностью.

13. Если спрос на товар эластичен по цене, то снижение цены приведёт:

*А. К более чем пропорциональному росту объёма продаж.

Б. К снижению объёма продаж.

В. К неизменному объёму продаж.

Г. К росту доли рынка без изменения объёма.

14. Индекс потребительских цен (ИПЦ) используется для:

*А. Измерения инфляции.

Б. Оценки конкурентоспособности.

В. Расчёта ёмкости рынка.

Г. Определения уровня безработицы.

15. Для диагностики рынка банковских услуг с учётом макроэкономической динамики необходимо проанализировать:

А. Только рекламные бюджеты банков.

Б. Только количество отделений.

*В. Динамику ставок, объёмов кредитования и сбережений, а также макроэкономические показатели.

Г. Только отзывы клиентов.

16. Какой метод экономической диагностики рынка финансовых услуг предполагает сравнение ключевых показателей с эталонными значениями?

А. Экспертный опрос.

Б. Факторный анализ.

*В. Бенчмаркинг.

Г. Контент-анализ.

17. При анализе рынка инвестиционных продуктов необходимо учитывать:

*А. Динамику фондовых индексов и процентных ставок.

Б. Только количество рекламных объявлений.

В. Только демографические данные.

Г. Исключительно курсы валют.

18. Что из перечисленного является примером прямого государственного регулирования цен?

А. Изменение ключевой ставки.

Б. Повышение налогов.

*В. Установление тарифов на услуги естественных монополий.

Г. Субсидирование ипотеки.

19. Информация о перспективах экономического роста может быть полезна маркетологу для:

*А. Прогнозирования ёмкости рынка и планирования инвестиций.

Б. Только для расчёта налогов.

В. Исключительно для составления бухгалтерской отчётности.

Г. Она не имеет значения.

20. Какое утверждение о взаимосвязи макроэкономической среды и маркетингового исследования верно?

А. Макроэкономические факторы не влияют на маркетинговые решения.

*Б. Макроэкономическая среда формирует внешние условия, которые необходимо учитывать при анализе рынка и прогнозировании спроса.

В. Только государственные органы должны анализировать макроэкономику.

Г. Макроэкономические данные важны только для крупных корпораций.

21. Что является примером кредитной нагрузки потребителя?

А. Сумма на депозитном счёте.

Б. Заработная плата.

*В. Ежемесячный платёж по ипотеке.

Г. Стипендия.

22. Какой источник данных о доходах домохозяйств является официальным и общедоступным?

А. Внутренняя отчётность коммерческого банка.

Б. Социальные сети.

*В. Данные Росстата.

Г. Рекламные буклеты.

23. Если клиент банка откладывает 10 % дохода на пополняемый депозит, такое поведение характеризуется как:

*А. Сберегательная стратегия.

Б. Кредитная стратегия.

В. Потребительская стратегия.

Г. Инвестиционная стратегия.

24. Какая из перечисленных целей является примером цели личного финансового плана?

А. Увеличить продажи компании.

*Б. Накопить на первый взнос по ипотеке за 2 года.

В. Снизить себестоимость продукции.

Г. Освоить новый рынок.

25. Для снижения затрат на маркетинговое исследование можно:

А. Отказаться от пилотажа.

*Б. Использовать вторичные данные и онлайн-опросы.

В. Увеличить объём выборки.

Г. Провести больше фокус-групп.

26. Какой показатель наиболее точно отражает качество логистического сервиса?

*А. Доля заказов, доставленных точно в срок.

Б. Количество рекламных акций.

В. Число сотрудников склада.

Г. Цена товара.

27. Что такое «benefit test» в контексте внутригрупповых услуг?

А. Проверка налоговой ставки.

*Б. Проверка факта получения экономической выгоды получателем услуги.

В. Оценка конкурентоспособности.

Г. Анализ макроэкономической среды.

28. Пилотный запуск продукта в отдельном регионе позволяет:

А. Заменить исследование.

*Б. Проверить гипотезы и оценить реальный спрос перед масштабированием.

В. Уменьшить налоги.

Г. Избежать конкуренции.

29. В программе маркетингового исследования раздел «Методы» должен содержать:

А. Только перечень литературы.

*Б. Описание методов сбора данных, типа выборки и способа анализа.

В. Только итоговый вывод.

Г. Только бюджет.

30. Визуализация данных в дашборде предпочтительна, потому что:

А. Она заменяет расчёты.

*Б. Позволяет быстро оценить ключевые показатели и тренды.

В. Она не требует интерпретации.

Г. Дашборды всегда точнее отчётов.

31. Какие элементы обязательно должны быть в итоговом отчёте о маркетинговом исследовании?

*А. Резюме, методология, результаты, выводы и рекомендации.

Б. Только графики и диаграммы.

В. Только список источников.

Г. Только финансовая отчётность компании.

32. В отчёте о маркетинговом исследовании раздел «Методология» должен содержать:

А. Только список литературы.

*Б. Описание методов сбора данных, выборки и процедур анализа.

В. Итоговые финансовые показатели компании.

Г. Рекомендации по изменению продукта.

33. Что такое «mystery shopping» (таинственный покупатель)?

А. Опрос клиентов по телефону.

*Б. Метод исследования, при котором обученный агент под видом обычного покупателя оценивает качество обслуживания.

В. Проведение фокус-группы с конкурентами.

Г. Анализ вторичных данных.

34. Какое значение для маркетинговых исследований имеет анализ больших данных?

А. Не имеет значения.

*Б. Позволяет выявлять скрытые закономерности и сегменты на основе больших массивов информации.

В. Используется только в макроэкономике.

Г. Заменяет все другие методы.

35. Какой из перечисленных навыков НЕ является ключевым для специалиста по маркетинговым исследованиям?

А. Умение анализировать и интерпретировать данные.

Б. Владение методами сбора информации.

*В. Умение управлять производственными линиями.

Г. Навыки подготовки отчётов и презентаций.

Ключ к варианту 3: 1 – В, 2 – А, 3 – В, 4 – Б, 5 – Б, 6 – В, 7 – А, 8 – Б, 9 – А, 10 – А, 11 – В, 12 – А, 13 – А, 14 – А, 15 – В, 16 – В, 17 – А, 18 – В, 19 – А, 20 – Б, 21 – В, 22 – В, 23 – А, 24 – Б, 25 – Б, 26 – А, 27 – Б, 28 – Б, 29 – Б, 30 – Б, 31 – А, 32 – Б, 33 – Б, 34 – Б, 35 – В.

6.2.3. Задание открытого типа с развернутым ответом

Примерные практико-ориентированные задания для проведения экзамена по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ:

а) внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса;

б) продумать логику и полноту ответа;

в) записать ответ, используя четкие компактные формулировки;

г) в случае расчетной задачи записать решение и ответ.

Задание 1. Оценка ёмкости рынка.

В городе проживает 400000 жителей. По данным опроса, 45 % из них пользуются банковскими картами. Средний остаток средств на одной карте составляет 22000 руб.

1) Рассчитайте количество пользователей банковских карт в городе.

2) Определите ориентировочную ёмкость рынка по объёму остатков (в рублях).

3) Назовите два дополнительных параметра, которые необходимо уточнить для повышения точности расчёта, и поясните, какую информацию они дадут.

Задание 2. Разработка анкеты.

Фитнес-клуб планирует выяснить, почему часть клиентов перестала посещать тренировки в летние месяцы.

Составьте анкету, которая включает:

– краткое обращение к респонденту;

– не менее 6 содержательных вопросов, среди которых должны быть: один открытый, один закрытый (с вариантами ответов), один с оценочной шкалой;

– «паспортичку» (2 вопроса: пол и возраст).

Объём – 1 страница. Кратко поясните (2-3 предложения), как бы вы провели пилотаж этой анкеты.

Задание 3. Расчёт точки безубыточности и сметы затрат.

Компания планирует провести промо-акцию нового продукта. Известны следующие данные:

– постоянные затраты на акцию (аренда стойки, зарплата промоутеров) – 45 000 руб.;
– переменные затраты на единицу продукции – 30 руб.;
– цена продажи единицы во время акции – 60 руб.

Выполните:

1) Рассчитайте точку безубыточности в натуральном выражении (сколько единиц нужно продать, чтобы окупить акцию).
2) Составьте смету затрат на акцию, выделив постоянные и переменные статьи (в таблице: статья, сумма).
3) Если фактически было продано 2000 единиц, получила ли компания прибыль от акции? Подтвердите расчётом.

Задание 4. Анализ макроэкономического влияния на маркетинговое решение.

Центральный банк повысил ключевую ставку с 10 % до 14 % годовых. Компания планировала запустить рекламную кампанию нового продукта, финансируемую за счёт банковского кредита.

Ответьте на следующие вопросы:

1) Как повышение ключевой ставки повлияет на доступность кредитов для бизнеса и населения?
2) Каким образом это решение может отразиться на потребительском спросе на товары длительного пользования (мебель, бытовая техника)?
3) Предложите одно маркетинговое решение, которое компания могла бы принять в ответ на повышение ключевой ставки, чтобы поддержать спрос на свою продукцию, и кратко обоснуйте его.

Задание 5. Логистические издержки и выбор способа доставки

Интернет-магазин доставляет в среднем 180 заказов в месяц. Рассматриваются два варианта доставки:

– вариант А: транспортная компания: тариф – 160 руб. за один заказ;
– вариант Б: собственный курьер: фиксированная зарплата – 22000 руб. в месяц, дополнительные транспортные расходы – 6000 руб. в месяц. Курьер способен доставлять до 200 заказов в месяц.

Выполните:

1) Рассчитайте общие транспортные расходы за месяц по каждому варианту.
2) Определите, какой вариант экономически выгоднее при текущем объёме заказов (180 шт.). Подтвердите расчётом.
3) Назовите один немонетарный (неденежный) фактор, который может повлиять на выбор варианта доставки, и кратко поясните его значение.

Задание 6. Разработка программы маркетингового исследования

Банк планирует запустить новый ипотечный продукт для молодых семей и хочет провести исследование, чтобы понять потребности этой аудитории и оптимальные условия кредита.

Составьте краткую программу исследования, включив в неё:

– проблему и цель исследования (1–2 предложения);
– задачи (3–4 пункта);
– тип исследования (поисковое / описательное / каузальное) с обоснованием выбора;
– два метода сбора данных и пояснение, какую информацию каждый из них поможет получить;
– описание выборки (объём – не менее 100 человек, способ формирования);
– предполагаемую форму итогового документа (отчёт, презентация, дашборд).

Объём – до 1 страницы.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому

обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. В связи, с чем предполагается следующая последовательность в подготовке обучающихся к лекции:

- ознакомление с материалом предыдущей лекции;
- знакомство с тематикой предстоящей лекции (по тематическому плану, представленному в настоящей рабочей программе дисциплины);
- прочтение и анализ учебных пособий, учебников, научных статей по теме предстоящего лекционного занятия;
- подготовить вопросы, которые вы предполагаете задать лектору по проблеме предстоящей лекции.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы.

Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям.

Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Цель практических занятий заключается в ознакомлении обучающихся с правилами ведения бухгалтерского учета коммерческих организаций. Подготовка к практическим занятиям предполагает проработку ответов на вопросы, предложенные в каждой теме каждого раздела настоящей рабочей программы дисциплины, а также выработку навыков работы с научной экономической литературой и библиографией, справочниками, справочно-правовыми базами.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается

на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1) Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. – ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2227368. – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1) Олейник, С. П. Экономические основы логистики : учебник / Н. К. Моисеева, С. П. Олейник. – 2-е изд., доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 578 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-020025-5.

2) Анисимова, Н. А. Планирование и анализ маркетинга : учебное пособие / Н. А. Анисимова, Т. И. Смотрова. – Москва : Русайнс, 2024. – 180 с. – ISBN 978-5-466-06687-

6.

3) Лопатина Н.В. Социология маркетинга : учебное пособие / Лопатина Н.В.. – Москва : Академический проект, 2020. – 303 с. – ISBN 978-5-8291-3172-2.

4) Маркетинговые исследования / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг [и др.]. – 5-е европейское изд. – Санкт-Петербург : Диалектика, 2020. – 752 с. – ISBN 978-5-907114-48-7.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1) О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ : принят Государственной думой 22.02.2006 г. : одобрен Советом Федерации 03.03.2006 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – N 12, ст. 1232.

2) О защите конкуренции : Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (в последней ред.) : принят Государственной думой 08.07.2006 г. : одобрен Советом Федерации 14.07.2006 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – N 31, ст. 3434 (Часть I).

3) О защите прав потребителей : Федеральный закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 28.12.2025, с изм. от 17.02.2026) // Официальное опубликование правовых актов : портал. - 2026. – [17 февраля]. – URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102014512&rdk=.

4) Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) : принят Государственной думой 08.07.2006 г. : одобрен Советом Федерации 14.07.2006 г. // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – N 31, ст. 3448 (Часть I).

5) О банках и банковской деятельности : Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (последняя редакция) : принят Государственной думой 08.07.2006 г. : одобрен Советом Федерации 14.07.2006 г. // Официальное опубликование правовых актов : портал. - 2026. – [17 февраля]. – URL: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102010268&rdk=.

8.4. Интернет-ресурсы

1) Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

2) Справочно-правовая система «Гарант».

3) Справочно-правовая система «Кодекс».

4) Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – Москва, 1999-2026. – URL: https://rosstat.gov.ru/.

5) Центральный банк Российской Федерации : официальный сайт. – Москва, 2020-2026. – URL: https://cbr.ru/.

6) Маркетинг в России и за рубежом : научно-практический журнал : [сайт] / учредитель ООО «Финпресс». – Москва, 2020-2026. - URL: http://www.mavriz.ru/.

7) Маркетинг и маркетинговые исследования : международный научно-практический журнал : [сайт] / учредитель ООО «Издательский дом «Гребенников». – Москва, 1996-2026. URL: https://1economic.ru/journals/marketing?ysclid=mhudqz1ux9889814554.

8) Практический маркетинг : журнал : [сайт] / учредитель ООО «Агентство Би Си Ай Маркетинг». – Москва, 2026. – URL: https://bci-marketing.ru/.

9) Энциклопедия маркетинга : библиотека маркетолога : [сайт]. – Санкт-Петербург, 1998-2023. – URL: www.marketing.spb.ru.

10) Mediascope : исследовательская компания : [сайт]. – Москва, 2026. – URL: https://mediascope.net/.

11) Ипсос Комкон : исследовательская компания : [сайт]. – Москва, 2016-2026. – URL: http://ipsos-comcon.ru/.

12) Esomar : [сайт]. – Amsterdam, 2026. – URL: https://www.esomar.org/. – Текст : электронный.

13) Магазин по продаже маркетинговых исследований : [сайт] / РБК. – Москва, 1995-

2026. – URL: https://marketing.rbc.ru/. – Текст : электронный.

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории, предназначенные для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оборудованы:

– специализированной мебелью (аудиторные столы и стулья);

– техническими средствами обучения (мультимедийный проектор, светодиодный экран, персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением);

– экраном для демонстрации презентаций и фильмов;

– учебной доской (маркерной).

Учебные аудитории, предназначенные для самостоятельной работы, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и использования электронно-библиотечных и информационно-справочных систем, а также с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (Microsoft Windows 10);
2	Пакет офисных программ (Microsoft Office 2016);
3	Антивирусная программа (Kaspersky Endpoint Security);
4	Интернет-браузер (Google Chrome и Yandex, Firefox,Microsoft Edge);
5	Различные утилиты (Архиваторы (7-Zip File Manager), программа для составления бизнес-планов (ProjectLibre), программа для записи компакт-дисков “ultraISO”, файловые менеджеры, программы просмотра изображений (Acrobat Reader free), мультимедийный проигрыватель (Windows media player), программа для конференц-связи (МТС-линк).
6	• Электронно-библиотечная система Znanium • Электронно-библиотечная система IPR Smart • Электронно-библиотечная система Лань • https://lib.ranepa.ru/ru/ • Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru