

Утверждено на заседании кафедры
«Экономика, финансы и менеджмент»
Протокол № 1 от 29 августа 2018 г.

Примерный перечень вопросов
и практико-ориентированных заданий к экзамену по дисциплине по
дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов бакалавриата,
обучающихся по направлению
38.03.02 «Менеджмент», профиль «Финансовый менеджмент»
2018/2019 учебный год

Вопросы к экзамену

1. Исторические аспекты развития маркетинговых исследований за рубежом и в России.
2. Типы и виды маркетинговых исследований.
3. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований на современном рынке.
4. Организация и проведение маркетингового исследования: этапы, выполняемые мероприятия.
5. Цели и задачи маркетинговых исследований в деятельности предприятий.
6. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
7. Маркетинговая информационная система как необходимый компонент управления кампанией. Структура маркетинговой информационной системы.
8. Программа маркетингового исследования: основные разделы и их содержание.
9. Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании. Типы шкал.
10. Методы сбора качественных данных в маркетинговых исследованиях.
11. Методы сбора количественных данных в маркетинговых исследованиях.
12. Вторичные источники маркетинговой информации: классификация, разновидности. Процедура, достоинства и недостатки кабинетного маркетингового исследования.
13. Опросные методики в маркетинговых исследованиях. Виды опросных методик, особенности проведения, достоинства и недостатки.
14. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: процедура, достоинства, недостатки. Правила разработки анкеты в интересах маркетингового исследования рынка.
15. Виды ошибок маркетинговых исследований.
16. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях рынка: процедура, достоинства, недостатки.
17. Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях рынка: процедура, достоинства, недостатки.
18. Использование метода наблюдения в маркетинговых исследованиях рынка. Виды наблюдения, их достоинства и недостатки.

19. Глубинное интервью и микс-методики в маркетинговых исследованиях рынка: процедура, их возможности, достоинства и недостатки.
20. Способы представления данных маркетинговых исследований. Отчетные документы маркетинговых исследований.
21. Выборочная процедура в маркетинговом исследовании. Виды выборки.
22. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
23. Использование экономико–математических методов анализа информации, характеризующей рынок.
24. Использование статистических методов анализа информации, характеризующей рынок.
25. Основы факторного и кластерного анализа.
26. Использование коэффициентов корреляции для порядковых и ранговых признаков в маркетинговых исследованиях рынка.
27. Методы прогнозирования, особенности применения.
28. Исследование коммуникационной (внешней) среды в интересах решения маркетинговых задач. Основные маркетинговые методики анализа внешней и конкурентной среды (PEST, SWOT, силы Портера)
29. Анализ маркетинговой среды рынка. Сущность ситуационного анализа.
30. Характеристика сегмента маркетинговой коммуникации. Задачи, принципы, методы и процедуры сегментации.
31. Признаки сегментации целевой аудитории.
32. Использование маркетинговых исследований в интересах позиционирования и разработки mix-маркетинга. Карта позиционирования.
33. Партизанский и вирусный маркетинг.
34. Метод бенчмаркинга.
35. Характеристика основных методов маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды.
36. Преимущества маркетинговых исследований, проводимых в сети Интернет.
37. Существующие технологии проведения онлайн исследований.
38. Методические особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
39. Методы и способы сбора маркетинговой информации, их преимущества и недостатки.
40. Технологии визуализации маркетинговых исследований.

Практико-ориентированные задания

1. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб. составляет 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед., то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?
2. Петров Иван Иванович, мужчина средних лет по специальности врач по натуре лидер в прекрасном расположении духа пришел в технический супермаркет с целью приобрести дрель для проведения ремонта в своей квартире. В данном магазине ассортимент дрелей достаточно широк

(составляет примерно 25 торговых марок). Кроме того, дрели разделены на 3 группы:

1. Европейского производства
2. Отечественного производства
3. Производства Китая

Иван Иванович доверяет только европейскому производителю, так как считает, что отечественный инструмент не соответствует своим техническим характеристикам, а инструмент производства Китая является инструментом не надлежащего качества. Продавец же замотивирован на продажу инструмента марки «N», производимой в Китае по лицензии итальянской фирмы «M».

Ответьте на ряд вопросов:

1. Какие внешние и внутренние факторы, описанные в ситуации, будут влиять на этапе принятия Иваном Ивановичем окончательного решения покупке?
2. Какое коммуникативное воздействие должен произвести продавец на Ивана Ивановича для того, чтобы убедить его приобрести инструмент торговой марки «N»?
3. Какое стилевое оформление должно быть у магазина (музыка, внешний вид продавца, мерчендайзинг)?

3. Молодая пара пришла в туристическое агентство. У них медовый месяц и они хотели бы съездить отдохнуть. Они приняли решение поехать в теплую страну (Египет, ОАЭ, Греция...). Сейчас декабрь месяц, а наши молодожены хотят к солнцу. В связи с тем, что наш генеральный туроператор поставил условия: продать большое количество путевок на горнолыжные курорты вам предстоит решить следующие задачи:

1. Уговорить молодую пару поехать на горнолыжный курорт.

Как вы будете действовать на этапе покупки, применяя следующие стратегии:

- внутри магазинный организационный фактор;
 - ценовой;
 - успешной презентации.
2. Продать 2 горнолыжных костюма, сноуборд, санки, термос, крем против холода.
 3. Предложить, как оформить торговый зал турагентства
 4. Уговорить забронировать себе бунгало на самой высоте в горах, невостребованный среди других покупателей.

К.э.н., доцент кафедры
«Экономика, финансы и менеджмент»



Баженова С.А.