

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА» (СПбГУТ)

Кафедра Социально-политических наук

ДИСЦИПЛИНА

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очно-заочная
Составитель:	к.с.н., доц. Мальченкова А.Е.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры СПН
(протокол № _____ от _____)

Зав. кафедрой _____ (Чернов С.А.)

2016 год

1. Введение
2. Информационно-справочные системы:
3. Темы лекционных занятий
4. Тестовые вопросы по темам для подготовки к практическим занятиям

1. Введение

Методические рекомендации по освоению студентами лекционного курса при подготовке к занятиям по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавр), в соответствии с рабочим учебным планом и в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование таких компетенций, как:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции
1	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
2	ПК-9	способностью проводить маркетинговые исследования
3	ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

Планируемые результаты обучения

Таблица 2

Код компетенции	знать	уметь	владеть
ОК-3	принципы и методологические основы исследований рынка	использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	навыками аналитической и организационной работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ
ПК-9	методологию и методику проведения маркетинговых исследований	проводить маркетинговые исследования	традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; навыками проведения маркетинговых исследований
ПК-11	основы проектирования в маркетинговых исследованиях	создавать проекты и программы маркетинговых исследований	навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

2. Информационно-справочные системы:

- ЭБС iBooks (<https://ibooks.ru>)
- ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>)
- ЭБС Лань (<https://e.lanbook.com/>)
- ЭБС СПбГУТ (<http://lib.spbgut.ru>)

3. Темы лекционных занятий

Структура лекционного курса включает 7 тем:

тема 1 – понятие и задачи маркетингового исследования;

тема 2 – информация в маркетинге и маркетинговом исследовании;

тема 3 – маркетинговый анализ: принципы и методы;

тема 4 – маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка;

тема 5 – анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации;

тема 6 – конкурентный анализ;

тема 7 – анализ покупательского поведения.

ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга

Формализация маркетингового исследования – использование математического аппарата: количественных характеристик, оценок и расчетов, методов статистического и эконометрического моделирования и прогнозирования

Концепция маркетингового исследования – основная идея, замысел получения исчерпывающих знаний о тенденциях и закономерностях состояния и развития рынка

Алгоритм – конечная последовательность действий, однозначно понимаемых, выполнение которых ведет к искомому результату

Предмет маркетингового исследования – изучаемые рыночные процессы и явления

Объект маркетингового исследования – само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга.

Типы исследований: разведывательное, описательное, аналитическое.

Функционально маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Матричный, или дивизиональный принцип организации маркетингового исследования заключается в создании блоков (подразделений) по одному, или комбинации из трех признаков:

- географического, когда каждое из подразделений осуществляет полный маркетинговый цикл в одном из регионов (географических зон), а информационно-аналитическая группа обеспечивает полную характеристику данного региона;
- рыночного, когда каждое из подразделений отвечает за маркетинговую деятельность среди определенного контингента потребителей, а информационно-аналитическая группа занимается изучением соответствующего рынка;
- товарного, когда число подразделений маркетинга соответствует числу товаров, продаваемых фирмой, и в каждой из них выделяется информационно-аналитическая группа, которая собирает и анализирует все сведения по данному товару, включая и предложение и спрос. В соответствии с функциональной системой создается ряд подразделений единой службы маркетинга, каждое из которых отвечает за осуществление одной или нескольких функций маркетинга. Соответственно выделяются подразделения, отвечающие за сбор информации и за ее анализ.

ТЕМА 2. ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ И МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Маркетинговая информация представляет собой совокупность цифр, фактов, сведений, слухов, оценок и других данных, необходимых для анализа и прогнозирования рыночной деятельности

Значительная часть количественной информации относится к категории статистических величин.

Из них выделяются:

- абсолютные данные, позволяющие определить размерность, величину изучаемого явления или процесса (количество, товарная масса, объем продаж, число работников и т.д.);
- относительные данные, которые выражают соотношения величин, результаты их сравнения (динамика, структура, интенсивность, координация и т.д.);
- средние величины, которые отражают обобщенный уровень, абстрагированный от индивидуальных особенностей отдельных единиц (доход на одного человека, средний размер поставки и т.п.).

Относительная величина – результат деления одного абсолютного показателя на другую

Различаются следующие виды относительных величин:

- динамики – сравнение предыдущего уровня с базисным (например, темп роста продаж товара);
- структуры – соотношение части изучаемой совокупности с целым (например, доля продуктов питания в общем объеме покупок, в процентах к итогу);
- координации – соотношение отдельных явлений или их элементов между собой (например, на каждые 100 рублей, израсходованных на покупку товаров, приходится определенное количество денег, отложенных в виде сбережений);

- сравнения – соотношение величин одноименных показателей, относящихся к разным экономическим объектам или территориям (в частности, на инвестиции в торговую сферу приходится в 13 раз меньше, чем в промышленность);
- интенсивности – степень распространения развития какого-либо рыночного явления или процесса в определенной среде (например, число пользующихся сотовыми телефонами на 10 тыс. жителей);
- выполнения плана (задания) – отношение фактической маркетинговой деятельности к запланированной (норме); так, предприятие запланировало выпустить на рынок 5 тыс. новых изделий, однако удалось реализовать только 1 тыс. изделий, или 20% плана.

Маркетинговая информационная система (МИС) – совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного сбора, анализа и распределения информации, предназначенной для подготовки и принятия маркетинговых решений

Внутренняя информация собираемая самой фирмой для собственных целей внешняя информация
 Внутренняя информация, в свою очередь, делится по времени использования на первичную и вторичную.

Первичная информация – специально собранная для маркетинга; вторичная информация – уже существующая, но используемая в маркетинговых целях

Вторичная информация – данные, полученные ранее для маркетинговых потребностей фирмы, а также для других целей

Внешняя информация – сведения, полученные в маркетинговых целях от различных источников, кроме данных самого изучаемого предприятия

Аналитическая информация – данные, полученные в результате характеристики рыночных процессов и явлений

Консалтинг – оказание консультативных или маркетинговых услуг другим фирмам

База данных – информация о существующих или потенциальных участниках рыночной деятельности, в частности, покупателях, продавцах, конкурентах и т.д.

Рыночный индикатор – количественный показатель, отражающий состояние/градацию изучаемого явления или процесса

Нормативная информация – перечень и содержание норм, нормативов, справочников, законов и постановлений

Консалтинг (в маркетинговом исследовании) – оказание консультативных и маркетинговых услуг

База данных (в маркетинговом исследовании) – сведения и цифры, необходимые для маркетинговой деятельности и маркетингового анализа

Контроллинг – обеспечение руководства фирмы результатами оценки маркетинговой деятельности и внесение коррективов в ее планы, а также постоянный контроль в маркетинге

Внутрифирменная отчетность – информация, которую в установленном порядке и в установленные сроки представляют подразделения фирмы

Статистическая отчетность – информация, представляемая фирмой государству в обязательном порядке

Фокус-группа – небольшая группа людей, объединенная по определенным критериям, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрированы на заданной теме

Критерии отбора в фокус-группу включают:

- социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальное положение, место проживания и т.д.);
- общие для участников действия и события;
- единая рефлексивная группа (в ней проявляется одинаковая реакция на какие-либо события, поведение, действия, условия (например, на новые товары и т.п.).

Панель – выборочное обследование/опрос, который проводится в маркетинговых целях систематически или периодически

Экспертная оценка – это характеристика высказанных группой компетентных специалистов согласованных мнений о каком-либо явлении и процессе

Метод Дельфи заключается в средней оценке данных, полученных от статистически обработанной специальным образом группы экспертов

Мозговой штурм – оценки и выводы, полученные группой экспертов в результате ограниченного во времени и пространстве обсуждения проблемы

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ

Маркетинговый анализ – оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования

Оперативный маркетинговый анализ – оценка и прогноз текущей рыночной ситуации, преследующие краткосрочные тактические цели

Стратегический маркетинговый анализ – выявление и характеристика долгосрочных тенденций развития рынка, нахождение сложившихся взаимосвязей и закономерностей

Рыночная ситуация представляет собой сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку или положение на рынке

Конъюнктура рынка (от лат. conjungo – соединяю, связываю) – состояние рынка, или конкретная ситуация, сложившаяся на данный момент или за ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и условий

Индикатор рынка – показатель, оценивающий в качественной или количественной форме рыночную ситуацию

Коэффициент благополучия предприятия – оценка тенденции развития ситуации

Стратегический анализ рынка – изучение закономерностей и тенденций его развития с учетом действия макросреды маркетинга и конкурентной борьбы в целях прогнозирования долгосрочных перспектив рыночной ситуации

Консьюмеризм – организованное движение населения, поддерживаемое государством, в защиту и расширение прав потребителей; в своей деятельности использует возможности маркетингового анализа

Макросреда маркетинга – совокупность глобальных социально-демографических, экономических, политических, природно-географических, информационных сил и факторов, которые оказывают влияние на рынок в целом, в том числе на маркетинг каждой отдельно взятой фирмы/предприятия.

Демографическая среда маркетинга – связанная с состоянием и развитием рынка товаров совокупность населения страны и ее регионов в распределении по половозрастному и семейному составу

Потребительская корзина – набор товаров и услуг, используемый при анализе уровня потребления и индекса потребительских цен

Емкость рынка – количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях

Структура рынка – соотношение отдельных частей/элементов рынка, их удельный вес в общем объеме рыночного явления/процесса. Структурные сдвиги – динамика пропорций и соотношений.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ УСТОЙЧИВОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Динамика рынка – процесс изменения во времени объема, структуры и уровня продажи товаров, товарооборачиваемости, рентабельности и числа торговых предприятий

Тенденция развития рынка – понятие, характеризующее направление и скорость его изменения во времени

Тренд – графическое или математическое выражение закономерности динамического развития, т.е. отражение основной тенденции изменений изучаемого явления

Динамический ряд развития рынка – рыночные явления, расположенные в хронологическом порядке

Темп роста развития рынка – показатель динамики (скорость) изменения рыночных процессов, измеряемый как отношение показателей текущего периода к базисному периоду

Индекс – относительный показатель, характеризующий динамику величины, состоящей из совокупности элементов, непосредственно не поддающихся суммированию

Вариация элементов/единиц рынка отражает степень их однородности; она оценивается степенью их отклонений от среднего уровня

Индекс товарооборота на душу населения – показатель, отражающий изменение уровня развития потребительского рынка и позволяющий исключить влияние демографического фактора

Прогнозирование рынка – это процесс научно-обоснованного предсказания изменений спроса и других параметров рынка в будущем на основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Прогноз развития рынка – количественная или качественная оценка его будущего изменения

Экспертной оценкой называется средняя или модальная характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о тенденциях и закономерностях развития рынка, при условии, что удалось обеспечить согласованность или близость взглядов

Экспертные оценки – способ прогнозирования данных, основанный на использовании знаний, опыта, и интуиции группы квалифицированных экспертов

Дельфи-метод прогнозирования – обработанное статистическими методами коллективное мнение квалифицированных экспертов

Прогнозирование методом «мозгового штурма» – разработка прогноза развития рынка в процессе коллективного обсуждения группой специалистов выдвинутых ими идей и оценок

Эффективность прогнозирования рынка – проверка числа и удельного веса оправдавшихся (сбывшихся) прогнозов или степени отклонения прогноза от фактических

Устойчивость рынка – отсутствие его резких колебаний, плавное, предсказуемое развитие процессов купли-продажи

Стихийность развития рынка – неуправляемый, непредсказуемый и неупорядоченный характер изменений, для которого свойственен высокий уровень колеблемости

Сезонность рынка – регулярная смена циклов, обусловленная спецификой сельскохозяйственного производства или торговли.

ТЕМА 5. АНАЛИЗ РЕАКЦИИ РЫНКА НА ФОРМИРОВАНИЕ И ИЗМЕНЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ

Реакция рынка – ответные действия рынка на какой-либо рыночный раздражитель: изменения объема, структуры, качественных характеристик и других параметров рынка

Реактивность рынка – явление, которое проявляется при каких-либо изменениях на рынке в форме ответных действий на соответствующий раздражитель

Под фактором развития рынка понимается причина, которая находится в определенной логической или статистико-математической связи с результатом рыночной деятельности

Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия

Сегментация рынка – процесс деления рынка на группы, где предприятие может ожидать

наиболее благоприятных для себя условий

Рыночная ниша – ограниченный участок рынка, где небольшое предприятие, благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания потребителей, не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех

Эластичность спроса/предложения – это проявление реакции рынка на изменение условий экономического и социального развития

Коэффициент эластичности представляет собой процентное изменение результативного признака (спроса или предложения) при увеличении факторного признака (цены, дохода и т.п.) на один процент

Коэффициент эластичности в географическом или экономическом пространстве рассчитывается по каждой группе (территориальной единице), а общий – как средняя арифметическая взвешенная из индивидуальных коэффициентов эластичности

Коэффициент перекрестной эластичности спроса – мера реакции спроса на один товар к изменению цены на другой

Теоретический коэффициент эластичности (формула Аллена-Боули) отражает степень реакции спроса на изменение одного или нескольких факторов, сглаженную с помощью уравнения регрессии.

ТЕМА 6. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Конкуренция (от лат. *conspicere* – сталкиваться) представляет собой механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль

Конкурентная борьба – совокупность действий предприятия, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке и на вытеснение конкурента с рынка

Конкурентное преимущество – позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке

Конкурентной средой – называется рынок или его сегмент, где продавцы свободно соперничают за право продать товар покупателю

Конкурентная позиция – сравнительная характеристика основных рыночных параметров предприятия и его товара относительно конкурента

Конкурентный анализ – оценка и прогноз возможностей и действий конкурентов на основе изучения собранной информации и экспертных заключений

Рыночный потенциал предприятия – комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество и выполнение поставленных целей

Параметрический индекс представляет собой процентное отношение фактического потребительского параметра к эталонной величине, т.е. степень отклонения каждого параметра от эталонного уровня

Доля рынка (удельный вес) – процентное отношение продажи данного товара к общему объему продаж на рынке/сегменте рынка

Конкурентоспособность товара – его способность быть проданным на рынке в присутствии аналогичных конкурирующих товаров; конкурентоспособность предприятия – уровень его экономического, технологического и финансового потенциала, обеспечивающего возможность удержать или расширить занимаемую долю рынка в условиях конкуренции

Ассортимент товаров – это перечень или количество наименований видов, сортов, марок товара в рамках определенной товарной группы

Инновационная политика – это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового или обновленного товара, или сохранению прежнего, а также по изменению объема и структуры продажи товаров

Разработкой товара называется сочетание технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание нового конкурентоспособного товара, который имел бы устойчивый спрос на рынке

Стратегия маркетинга – это комплекс базовых решений и принципов, направленных на достижение генеральной цели рыночного предприятия и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей

Коммерческий риск – это вероятная опасность потерпеть поражение на рынке (не продать товар, не получить запланированную прибыль, понести прямые или косвенные убытки, быть вытесненным с рынка и т.д.)

Уязвимость рынка – наличие слабых мест, т.е. предприятий (сегментов рынка), где наиболее вероятен неуспех рыночной деятельности.

ТЕМА 7. АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Покупательское поведение – намерение и действия покупателей на рынке товаров, которые в конечном итоге приводят к решению купить товар, отказаться от покупки, или отложить ее

Покупательское решение – заключение покупателя относительно целесообразности приобретения определенного товара

Покупательский спрос – это потребность, представленная на рынке деньгами

Благосклонность покупателя – маркетинговая категория, отражающая положительное отношение к возможности покупки товара

Торговля – 1) процесс купли-продажи товаров на рынке; 2) отрасль экономики, комплекс предприятий, специализирующихся на выполнении торгово-посреднических функций

Торговля оптовая – подотрасль торговли, специализирующаяся на посреднических операциях

Торговля розничная – подотрасль торговли, специализирующаяся на продаже товаров населению

Признание товара – процесс нарастания числа и степени числа покупок и распределения покупателей, купивших и не купивших товар

1. Тестовые вопросы по темам для подготовки к практическим занятиям

ТЕСТ ПО ТЕМЕ 1

1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- в) не знаю.

5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

- а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.
- в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;

6. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

7. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) каузальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

8. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

9. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

10. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

ТЕСТ ПО ТЕМЕ 2

1. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) Первичной информации (внешней);
- б) Первичной информации (внутренней);
- в) Вторичной информации (внешней);
- г) Вторичной информации (внутренней);

4. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

5. Панель потребителей - это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

6. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом? Открытый вопрос это:

- а) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: "да" или "нет".

7. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;

- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

8. Позволяет ли Дельфи-метод экспертных оценок с достаточной точностью спрогнозировать объем и структуру спроса на какой-либо товар?

- а) Да;
- б) Нет;
- в) Не знаю.

Ненужное вычеркнуть

9. Обязательно ли при анкетном вопросе нужно требовать от респондента письменный ответ?

- а) Обязательно;
- б) Не обязательно;
- в) Не знаю.

Ненужное вычеркнуть

10. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

а) Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей.

Части.

Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Достоинством.

Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

б) Позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части?

Да.

Нет.

Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Достоинством.

Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

в) Позволяет ли выборка экономить средства на проведение обследования?

Позволяет.

Не позволяет.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Достоинством.

Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

г) обладает ли несплошное обследование полнотой информации:

Обладает.

Не обладает.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Достоинством.

Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

ТЕСТ ПО ТЕМЕ 3

1. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа? Предмет маркетингового анализа это:

- а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;
- б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;
- г) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

2. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

- а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;
- б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;
- г) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

3. Что собой представляет конъюнктура рынка?

- а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
- б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
- в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

4. Что такое индикатор рынка?

- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
- б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
- в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

5. Входит ли в понятие деловой активности показатель, характеризующий степень заполненности портфеля заказов?

- а) Да;
- б) Нет;

6. Что такое стратегический анализ рынка?

- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
- б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
- в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

7. Как определяется доля рынка?

- а) как объем продажи товаров на данном рынке;
- б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
- в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

8. Что собой представляет емкость рынка?

- а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
- б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
- в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

9. Как Вы себе представляется моральный износ товара?

- а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;
- б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
- в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.

10. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

- а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;
- б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;
- в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

ТЕСТ ПО ТЕМЕ 4

1. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?

- а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;
- б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
- в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

2. Как определить темп роста развития рынка?

- а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
- б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
- в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.

3. Индекс физического объема товарооборота представляет собой:

- а) относительный показатель, отражающий динамическое изменение рыночной стоимости совокупности различных товаров за счет количественного фактора;
- б) относительный показатель, отражающий изменение количества проданных товаров;
- в) качественный показатель, отражающий тенденцию продажи товаров на рынке.

4. В чем проявляется устойчивость развития рынка?

- а) в динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения;
- б) в отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
- в) в регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на товарном рынке.

5. Прогнозирование рынка представляет собой:

- а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
- б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
- в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.

6. Что такое тестирование рынка?

- а) обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка;
- б) проверка продукта в реальных рыночных условиях;
- в) констатация определенной рыночной ситуации.

7. Сигнальная информация в рыночной деятельности это:

- а) опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена оценка рыночной ситуации;
- б) вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;
- в) оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.

8. Как оценить надежность прогноза развития рынка?

- а) сделать это невозможно;
- б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;
- в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.

9. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

- а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;
- б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;
- в) расчет темпов роста за длительный период.

10. Сезонная волна в развитии рынка это:

- а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;
- б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.
- в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.

ТЕСТ ПО ТЕМЕ 5

1. Что собой представляют реакции рынка?

- а) прогнозы развития рынка на определенную дату/отрезок времени;
- б) ответные действия предприятия/организации на какие-либо рыночные раздражители;
- в) немотивированные изменения спроса/предложения. Объясните свою точку зрения.

2. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?

- а) длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную ускорением социально-экономического развития;
- б) результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных отношений;
- в) причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с результатом рыночной деятельности. Аргументируйте свою точку зрения.

3. Считаете ли Вы, что рост денежного дохода во всех случаях является фактором изменения спроса?

- а) Да;
- б) Нет.

4. Что входит в понятие сегментации рынка?

- а) процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;
- б) анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;
- в) изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимального социально-экономической эффективности торговой деятельности.

5. Как реагирует рынок на различия в структуре потребления, в частности должна ли проявиться связь между возможностями потребления (располагаемыми ресурсами) и структурой покупок потребительских товаров?

- а) Да;
- б) Нет.

6. Укажите, имеется ли связь между числом детей в семье и удельным весом расходов на покупку непродовольственных товаров:

- а) Да;
- б) Нет.

7. Исследования показали, что сокращение объема продажи товара привело к росту цен. Какое явление при этом обнаружилось, в чем его сущность?

- а) спекуляция; б) отсутствие спроса; в) эластичность спроса.

Эластичность спроса представляет собой:

- г) реакцию рынка на изменение экономических и социальных условий;
- д) управленческую деятельность по регулированию рыночных процессов;
- е) структурные сдвиги в динамике покупательского спроса.

8. Какое определение Вы даете коэффициенту эластичности спроса?

- а) статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;
- б) количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;
- в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.

9. Согласны ли Вы с утверждением, что теоретический коэффициент эластичности базируется на принципах регрессионного анализа?

- а) Да;
- б) Нет.

10. Что такое перекрестная эластичность спроса?

- а) процентное изменение цены одного товара, вызванное изменением цены другого товара;
- б) одновременное изменение цен нескольких товаров, выраженное в процентах к базисному уровню;
- в) реакция спроса на товар, обусловленная изменением цены данного товара.

ТЕСТ ПО ТЕМЕ 6

1. Конкурентный анализ - это:

- а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;
- б) изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;
- в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте.

2. Коэффициент конкурентоспособности - это:

- а) относительный показатель, отражающий уровень удовлетворения покупательского спроса;
- б) отношение объема продажи данного товара к размеру денежной прибыли того же товара;
- в) показатель, характеризующий отношение полезного эффекта от реализации товара к затратам на его создание и использование.

3. Анализ неценовой конкуренции представляет собой:

- а) изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной деятельности, брендинга, сервиса, обеспечения престижа и т.п.
- б) оценку результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;
- в) исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, соперничающих на товарном рынке.

4. К анализу коммерческого риска относится:

- а) исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара;
- б) оценка вероятности поражения/потерь на рынке товаров;
- в) характеристика конкурентного преимущества различных предприятий или товаров.

5. Лидером рынка является товар, доля которого составляет:

- а) свыше 40%;
- б) 30%;
- в) 10% и менее.

6. Модернизацией товара считается:

- а) выпуск товара, претендующего на рыночное лидерство;
- б) выпуск обновленного товара;
- в) прекращение выпуска устаревшего товара.

7. Анализ конкурентной роли товара включает:

- а) оценку различных способов реализации товаров, пользующихся или не пользующихся спросом;

- б) расчет и анализ удельного веса (доли) определенного товара в общем объеме продажи товаров;
- в) характеристику различных типов и методов конкуренции.

8. Инновационная политика в конкурентном анализе представляет собой:

- а) комплекс базовых решений и действий по выводу предприятия/фирмы из товарного кризиса;
- б) комплекс базовых решений и действий по разработке стратегии маркетинга на длительную перспективу;
- в) комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок новых и обновленных товаров.

9. Анализ конкурентной среды - это:

- а) оценка размера и структуры какого-либо рынка или его сегмента, где предприятие/фирма свободно соперничает за право продать собственный товар с другими предприятиями/фирмами;
- б) изучение, моделирование и прогнозирование товарного состава продажи;
- в) выявление конкурентных позиций предприятия или товара, где коммерческий риск превышает разумные пределы.

10. Стратегическая матрица, ориентированная на выявление коммерческого риска, представляет собой:

- а) иерархическую таблицу рейтингов, которая позволяет оценить уровень конкуренции между отдельными предприятиями/фирмами;
- б) пространственную модель выбора определенной конкурентной стратегии, которая строится в зависимости от собственных возможностей и ситуации, сложившейся на рынке;
- в) пространственную модель в виде четырех квадрантов, отражающую различные рыночные ситуации, складывающиеся у предприятий/фирм: силу, слабость, возможность и опасности.

ТЕСТ ПО ТЕМЕ 7

1. Покупательское поведение - это:

- а) намерения и действия покупателей с целью приобретения товара или отказа от покупки;
- б) образ действия продавцов при выявлении товаров, не соответствующих принятым стандартам;
- в) анализ деятельности государственных и общественных организаций по контролю за качеством покупаемых товаров.

2. Покупательское решение - это:

- а) разработка стандарта товара по эталонным образцам;
- б) принятие решения представителем торгового предприятия о невозможности запуска товара в серийное производство;
- в) заключение покупателя относительно приобретения определенного вида товара.

3. Потребность - это:

- а) товарное предложение, обеспечивающее возможность приобретения некоторого количества товаров;
- б) совокупность товаров определенного качества в количестве, необходимом для потребления;
- в) поставка товаров в распределении по основным товарным признакам.

4. Потребительский суверенитет покупателя - это:

- а) ориентация потребления на нужды и требования покупателей;
- б) преобладание в спросе на потребительские товары покупок продуктов питания по сравнению с непродовольственными товарами;
- г) право на отказ от покупки недоброкачественных товаров.

5. Ответьте на вопрос: является ли товарная структура покупок потребительских товаров фактором покупательского поведения?

- а) Да.

- б) Нет.
- в) Не знаю.

Укажите, каким именно фактором:
экономическим;
социальным;
демографическим;
природно-климатическим;
национальным;
психологическим.

6. К какому виду относится торговое предприятие, позволившее потребителю съесть обед из 3-х блюд и заплатившему за обед некоторую сумму денег в соответствии с чеком?
- а) оптовой торговли
 - б) розничной торговли
 - в) общественного
7. Магазин продал жителю города N 0,5 кг. колбасы. Скажите, к какой форме торговли относится данная продажа:
- а) к оптовой торговле
 - б) к розничной торговле
 - в) к общественному
8. Некий коммерсант приобрел по оптовой цене в торговом предприятии города некоторый набор потребительских товаров, которые затем были распределены по магазинам и постепенно проданы жителям этого города.
Укажите, к какой форме торговли относятся покупка набора у торгового предприятия?
- а) к оптовой торговле
 - б) к розничной торговле
 - в) к общественному питанию
9. Что такое процесс признания товара?
- а) получение продавцом патента на торговлю;
 - б) отсутствие претензий к качеству товара;
 - в) нарастание количества/объема купленных товаров.
10. К какому типу покупателей относятся лица, приобретающие товар-новинку по повышенной цене?
- а) к большинству покупателей;
 - б) к раннему меньшинству;
 - в) к отстающим покупателям.