

Приложение 1
к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые исследования»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

по направлениям подготовки

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

тип ОПОП прикладной бакалавриат

Владивосток 2020

1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Номер этапа (1–8)**
1	ОПК-4	способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как средством управления информацией	4
2	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	3

2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ОПК-4 – способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как средством управления информацией

Планируемые результаты обучения* (показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения)		Критерии оценивания результатов обучения
Знает	- Сущность и виды информации; - Методы и средства получения, хранения, переработки информации	полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы
Умеет	- Применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления профессиональной деятельностью	корректность выбора методов (инструментов) решения задач
Владет навыками и/или опытом деятельности.	- Методами и средствами получения, хранения, переработки информации	самостоятельность решения поставленных задач

ПК-3– готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Планируемые результаты обучения* (показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения)	Критерии оценивания результатов обучения

Знает	<ul style="list-style-type: none"> - Сущность маркетинговой информации; - Соотношение спроса и предложения; - Теория потребностей; - Направления научных исследований; - Виды исследовательских проектов и методы сбора данных; - Планирование и реализация маркетинговых исследований. 	полнота освоения материала и правильность ответов на поставленные вопросы
Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - Проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации; - Разрабатывать план маркетингового исследования; - Проводить полевые работы. 	корректность выбора методов (инструментов) решения задач
Владеет навыками и/или опытом деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - Методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - Навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; - Умением проводить маркетинговые исследования; - Навыками предварительного и углубленного анализа данных; - Навыками разработки отчета о результатах маркетингового исследования; 	самостоятельность решения поставленных задач

3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ОПК-4 – способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как средством управления информацией

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
Знания:	- Сущность и виды информации;	Тема 1	Тест № 1 (Фонд тестовых заданий п. 5.1)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)
	- Методы и средства получения, хранения, переработки информации	Тема 2	Тест № 2 (Фонд тестовых заданий п. 5.1)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)
Умения:	- Применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления профессиональной деятельностью	Тема 1	Кейс-задача №1 (Фонд кейс-задач п. 5.2)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)
		Тема 2	Кейс-задача №2 (Фонд кейс-задач п. 5.2)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)
Навыки:	- Методами и средствами получения, хранения, переработки информации	Тема 1	Кейс-задача №1 (Фонд кейс-задач п. 5.2)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)
		Тема 2	Кейс-задача №2 (Фонд кейс-задач п. 5.2)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)

ПК-3– готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
Знания:	- Сущность маркетинговой информации; - Соотношение спроса и предложения; - Теория потребностей;	Тема 3-4	Тест №3-4 (Фонд тестовых заданий п. 5.1)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)

	<ul style="list-style-type: none"> - Направления научных исследований; - Виды исследовательских проектов и методы сбора данных; - Планирование и реализация маркетинговых исследований 	Тема 5-8	Тест №5-8 (Фонд тестовых заданий п. 5.1)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)
Умения:	<ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать план маркетингового исследования; 	Тема 3-4	<ul style="list-style-type: none"> Кейс-задача №3,4 (Фонд кейс-задач п. 5.2) Многоуровневая задача №3 (Фонд многоуровневых задач и заданий п. 5.3) 	Вопросы к экзамену (п. 5.4)
	<ul style="list-style-type: none"> - Проводить полевые работы. - Проводить оценку и прогнозирование спроса на основе маркетинговой информации; 	Тема 5-8	Кейс-задача № 5-8 (Фонд кейс-задач п. 5.2)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)
Навыки:	<ul style="list-style-type: none"> - Методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - Навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; 	Тема 3-4	<ul style="list-style-type: none"> Кейс-задача №3,4 (Фонд кейс-задач п. 5.2) Многоуровневая задача №3 (Фонд многоуровневых задач и заданий п. 5.3) 	Вопросы к экзамену (п. 5.4)
	<ul style="list-style-type: none"> - Умением проводить маркетинговые исследования; - Навыками предварительного и углубленного анализа данных; - Навыками разработки отчета о результатах маркетингового исследования; 	Тема 5-8	Кейс-задача № 5-8 (Фонд кейс-задач п. 5.2)	Вопросы к экзамену (п. 5.4)

4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Оценочное средство				
	Собеседование	Тест № 1-8	Кейс-задача 1-8	Многоуровневые задачи и задания 3	Итого
Лекции		40			40
Практические занятия			40	10	50
Самостоятельная работа					-
Промежуточная аттестация	-			10	10
Итого					100

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
от 91 до 100	«отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«неудовлетворительно»	Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1 Фонд тестовых заданий

Тест №1

Задание 1 (распределить ответы без остатка и без повторов)

1. Перечислите составляющие системы маркетинговой информационной системы (МИС), которые отвечают за сбор и анализ маркетинговой информации (), (), (), ()
2. Совокупность людей, оборудования и методологических приемов, процедур и методов, разработанных для сбора, классификации, анализа и распространения своевременной и точной информации для принятия опережающих маркетинговых решений ()
3. Процесс, включающий определение проблемы, целевой сбор и анализ данных, а также выработку рекомендаций по различным аспектам маркетинговой деятельности с целью принятия эффективных управленческих решений ()
4. Укажите основные методы полевых исследований для сбора первичной информации (), (), ()

Ответы:

1. Система внутрифирменной информации (система внутренней информации).
2. Опрос.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Эксперимент.
5. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (маркетинговая разведка).
6. Наблюдение.
7. Система маркетинговых исследований.
8. Система анализа маркетинговой информации.
9. Маркетинговое исследование.

Задание 2 *Виды маркетинговой информации*

2.1. *Информация, полученная на основе кабинетных исследований из внутренних и внешних источников (характеризуется временным лагом или запаздыванием).*

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.2. *Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи.*

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.3. *Информация, собранная в маленькой выборке и описывающая побуждения, реакции и поведение потребителей, т.е. дающая описание состояния какого-либо объекта.*

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.4. *Информация, собранная (как правило) в большой выборке (от большого количества респондентов) для статистического анализа и дающая возможность оценки сведений о состоянии какого-либо объекта в численных значениях.*

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.5. *Для сбора какой информации применяется кабинетное исследование?*

- A. Первичная
- B. Вторичная
- C. Количественная
- D. Качественная

2.6. *Для сбора какой информации применяется полевое исследование?*

- A. Первичная
- B. Вторичная

- C. Количественная
- D. Качественная

2.7. *Виды исследований, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов, но при этом тема исследования остается постоянной.*

- A. Панельные
- B. Трекинговые
- C. Казуальные (каузальные)

2.8. *Виды исследований, которые проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды?*

- A. Панельные
- B. Трекинговые
- C. Казуальные

Тест №2

Методы исследований

1. *Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом.*

- A. Опрос
- B. Наблюдение
- C. Эксперимент
- D. Имитация
- E. Панель

2. *Укажите метод сбора первичной информации путем задавания людям вопросов на определенные темы*

- A. Опрос
- B. Наблюдение
- C. Эксперимент
- D. Имитация
- E. Панель

3. *Укажите метод сбора информации, изучающий влияние одного фактора на другой.*

- A. Опрос
- B. Наблюдение
- C. Эксперимент
- D. Имитация
- E. Панель

4. *Многократное обследование, в котором предмет и тема исследования остаются постоянными.*

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование
- C. Имитация
- D. Панель

5. *При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы?*

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование
- C. Имитация
- D. Панель

6. *Какая форма исследования предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы?*

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование
- C. Имитация
- D. Панель

7. *Какая форма исследования использует модель (образец или нереальный аналог предмета, процесса или явления) при изучении влияния одного фактора на другой?*

- A. Интервьюирование
- B. Анкетирование

- C. Имитация
- D. Панель

Тест №3

1. Комплекс методов, способов и средств, реализующих функции сбора, хранения, обработки, передачи, отображения и доведения до пользователей информации с использованием выбранного комплекса технических средств.

- A. Информационные ресурсы
- B. Информационные системы
- C. Информационные технологии
- D. Информация

2. Совокупность фактов, явлений, процессов и идей в виде пригодном для использования человеком и ЭВМ.

- A. Информационные ресурсы
- B. Информационные системы
- C. Информационные технологии
- D. Информация

3. Сведения, получаемые и накапливаемые в процессе развития науки и практической деятельности людей, и обладающие всеми свойствами товара.

- A. Информационные ресурсы
- B. Информационные системы
- C. Информационные технологии
- D. Информация

4. Совокупность содержащихся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств.

- A. Информационные ресурсы
- B. Информационные системы
- C. Информационные технологии
- D. Информация

5. Комплекс аппаратных устройств и программного обеспечения, делающим возможным реализацию производственных процессов предприятия, их оптимизацию и безопасность с помощью информационных технологий.

- A. Информационные ресурсы
- B. Информационные системы
- C. Информационные технологии
- D. Информационная структура

6. Системы, которые автоматизируют ключевые бизнес-процессы предприятия, в управленческой составляющей информационной структуры предприятия

- A. Системы обеспечения производственной деятельности
- B. Системы логистики,
- C. Прикладные приложения
- D. Системы управления

7. Совокупность аппаратных и программных средств предприятия, предназначенных для администрирования и централизованного управления информационной инфраструктурой предприятия – это составляющая информационной структуры предприятия

- A. Сетевая составляющая
- B. Блок обработки данных
- C. Управленческая составляющая
- D. Система хранения данных

8. *Корпоративная информационная сеть предприятия - это следующая составляющая информационной структуры предприятия*

- A. Сетевая составляющая
- B. Блок обработки данных
- C. Управленческая составляющая
- D. Система хранения данных

9. *Используемые на предприятии аппаратные устройства: вычислительные устройства и аппаратное обеспечение вычислительного центра, совокупность серверов (или сервер) - это следующая составляющая информационной структуры предприятия).*

- A. Сетевая составляющая
- B. Блок обработки данных
- C. Управленческая составляющая
- D. Система хранения данных

10. *Система, которая обеспечивает централизованное хранение корпоративных данных и их использование для решения задач предприятия - это следующая составляющая информационной структуры предприятия.*

- A. Сетевая составляющая
- B. Блок обработки данных
- C. Управленческая составляющая
- D. Система хранения данных

Тест №4

1. *Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:*

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. *Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:*

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. *Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:*

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. *Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:*

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. *Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:*

- 1) данными опросов;

- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. *Опрос не может быть проведён:*

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. *Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:*

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. *Конъюнктуру рынка нельзя определить как:*

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. *Рынок изучается с целью:*

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. *Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:*

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Тест №5

1. *База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:*

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

2. *К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?*

- 1) открытый;

- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

3. *Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:*

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

4. *Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:*

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

5. *Исследование системы распределения проводится в рамках:*

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

6. *Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:*

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

7. *Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:*

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

8. *Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:*

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

9. *Достоинством эксперимента является:*

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

10. *Недостатком имитации является:*

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

Тест №6

1.Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

2.Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

3.К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

4.Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

5. Не достатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

6. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2)чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

7. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучение поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

8. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

9. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

10. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Тест №7

1. Маркетинговое исследование – это

- A. выявление неудовлетворенных потребностей с помощью продукта фирмы
- B. получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке
- C. сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем фирмы, связанных с ее деятельностью на рынке
- D. получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов
- E. исследование маркетинга

2. Что из нижеперечисленного входит в содержание маркетингового исследования фирмы, проводимого ею на рынке?

- A. исследование покупательских предпочтений рынка
- B. исследование кадрового потенциала фирм-конкурентов
- C. исследование существующих методов движения товаров на рынке
- D. исследование качества сырьевых материалов, необходимых для производства товара
- E. исследование экологической безопасности товара
- F. исследование финансовой устойчивости фирмы
- G. исследование емкости рынка

3. Маркетинговое исследование - это:

- A. сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем фирмы, связанных с ее деятельностью на рынке
- B. получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов
- C. исследование маркетинга
- D. исследование маркетинговых проблем фирмы
- E. получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке

4. *Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:*

- A. при обосновании и разработке комплекса маркетинга
- B. при оценке эффективности производственно-сбытовой деятельности
- C. при совершенствовании работы с персоналом
- D. при выборе рациональной системы организации производства товаров
- E. при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде
- F. при разработке мер воздействия на макросреду фирмы

5. *Вторичные данные в маркетинге - это:*

- A. информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
- B. информация, полученная из посторонних источников
- C. второстепенная информация
- D. перепроверенная информация

6. *К критериям сегментации юридических лиц не относят (укажите лишнее):*

- A. размер оплаты работников
- B. географическое местоположение
- C. тип организации
- D. размер организации

7. *К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят:*

- A. опрос
- B. Интернет
- C. средства массовой информации
- D. производственные сводки

8. *К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?*

- A. кабинетные исследования
- B. полевые исследования
- C. не относится к исследованиям
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

9. *Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:*

- A. метод сбора маркетинговой информации - наблюдение
- B. источник внешней маркетинговой информации
- C. систему сбора и обработки внешней текущей информации
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

10. *Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:*

- A. контент-анализом
- B. традиционным анализом
- C. информативно-целевым анализом
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

Тест №8

1. *Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?*

- A. эксперимент
- B. опрос

- C. все ответы верны
- D. правильного ответа нет
- E. наблюдение

2. *Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:*

- 2. пассивная регистрация событий
- 3. активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- 4. использование естественных условий для проведения исследования
- 5. все ответы верны
- 6. правильного ответа нет

3. *Наблюдение является единственным возможным методом сбора информации в случаях, когда:*

необходимо воспринимать неосознанное поведение людей

объект отказывается от сотрудничества

необходимо избежать субъективности оценок поведения

все ответы верны

правильного ответа нет

4. *Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:*

- A. полевую
- B. лабораторную
- C. кабинетную
- D. все ответы верны
- E. правильного ответа нет

5. *Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:*

- A. при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде
- B. при разработке мер воздействия на макросреду фирмы
- C. при выборе рациональной системы организации производства товаров
- D. при обосновании и разработке комплекса маркетинга
- E. при выборе рациональной системы организации производства товаров

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Критерии оценки

№	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста (на все вопросы даны правильные ответы)
4	16–18	выставляется студенту, если студент допустил не более 1 ошибки в ответах на вопросы теста
3	13–15	выставляется студенту, если студент допустил не более 3 ошибок в ответах на вопросы теста
2	9–12	выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста
1	0–8	выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста

5.2 Фонд кейс-задач

Кейс-задача 1.

Вопрос 1. К какому виду исследовательских проектов относится РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП компании SYNOVATE COMCON в следующих классификациях?

Вопрос 2. К какому виду исследовательских проектов относится PREMIER компании SYNOVATE COMCON в следующих классификациях?

Вопрос 3. К какому виду исследовательских проектов относится ПАНЕЛЬ ВНЕДОМАШНЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ компании РОМИР в следующих классификациях?

Вопрос 4. К какому виду исследовательских проектов относится ОБЩЕРОССИЙСКИЙ ОМНИБУС компании РОМИР в следующих классификациях?

Вопрос 5. К какому виду исследовательских проектов относится ФОКУС-ГРУППЫ компании РОМИР в следующих классификациях?

Ответы

1.1 В зависимости от целей и задач	1. Кабинетные 2. Полевые
1.2 В зависимости от методов сбора данных	1. Количественные 2. Качественные
1.3 По периодичности проведения исследований	1. Единоразовые (одноразовые) исследования 2. Периодические 3. Непрерывные
1.4. По источнику финансирования	1. Инициативное синдикативное 2. Заказное 3. Омнибусное
1.5. По технологии (методологии) сбора информации	1. Анкетирование (самостоятельное заполнение анкеты) 2. Личное интервью с помощью анкеты 3. Компьютерное интервьюирование 4. Телефонное интервью
1.6. По характеру выборки	1. Панельные 2. Трекинговые

Вопрос 6. К какому виду исследовательских проектов относятся готовые исследования в магазине исследований компании РВК в следующих классификациях?

6.1 В зависимости от целей и задач	1. Кабинетные 2. Полевые
6.2 По периодичности проведения исследований	1. Единоразовые (одноразовые) исследования 2. Периодические 3. Непрерывные
6.3. По источнику финансирования	1. Инициативное синдикативное 2. Заказное 3. Омнибусное

Вопрос 7. Доступ в Информационно-аналитические системы платный. Какими видами исследований занимаются пользователи?

7.1 В зависимости от целей и задач	1. Кабинетные 2. Полевые
7.2 По периодичности проведения исследований	1. Единоразовые (одноразовые) исследования 2. Периодические 3. Непрерывные
7.3. По технологии (методологии) сбора информации	1. Традиционный (классический) анализ 2. Контент-анализ документов 3. Информативно-целевой анализ

Кейс-задача 2. Разработка предложения на исследование

Цели работы

1. Разработать предложение на исследование для решения конкретной маркетинговой проблемы.
2. Презентовать предложение на исследование на занятиях.

Содержание работы

1. Исходные данные: Проблемы исследований, товарный рынок и объекты студенты выбирают самостоятельно или могут воспользоваться данными таблицы.
2. Исследование будет проводиться на рынке г. Владивостока.

Таблица - Проблемы исследований и товарные рынки (объекты)

Проблема исследований	Товарный рынок (объекты)
1. Выявление предпочтений потребителей	<ol style="list-style-type: none">1. Образовательные услуги2. Недвижимость3. Рекламный рынок4. Рынок продуктов питания (любые конкретные продукты)5. Рынок женской одежды6. Рынок консалтинговых услуг7. Рестораны кафе8. Рынок полиграфической продукции9. Рынок печатной продукции
2. Оценка конкурентоспособности предприятия	<ol style="list-style-type: none">1. Торговый центр2. Рекламное агентство3. Высшее учебное заведение4. Ночной клуб5. Кафе6. Строительная компания7. Производственная компания8. Кинотеатр (киноконцертный комплекс)9. Издательский центр
3. Исследование конъюнктуры рынка	<ol style="list-style-type: none">1. Прохладительные напитки2. Кофе3. Крепкие спиртные напитки4. Индустрия красоты5. Биологически активные добавки (БАДы)6. Канцелярские товары7. Декоративная косметика8. Женская обувь9. Детские товары

Методические указания к выполнению кейс-задачи

При выполнении задания необходимо учесть, что предложение на исследование должно содержать следующие разделы:

- примерное название проекта;
- формирование маркетинговой проблемы;
- цели и объем исследования;
- план маркетингового исследования;
- источники данных и методология исследований;
- расчетные сроки исследования;
- состав и количество персонала для проведения маркетингового исследования;
- расчетная стоимость исследования.

После завершения работы предложение на исследование оформляется в форме Технического задания (которое должно содержать три обязательных таблицы) и проводится публичная презентация результатов.

Кейс-задача №3. Проведение кабинетных исследований на исследование

В рамках предложения на исследование, разработанного в кейс-задачи №2 начать формирование документа... Отчет по проекту «...»

Документ должен включать титульный лист, Содержание, введение, Кабинетные исследования по выданному заданию, полевые исследования (с результатами исследований), Заключение, Список использованных источников, Приложение 1 (Техническое задание на исследование), Приложение 2 (Анкета)

Содержание

Введение.....
1 Кабинетные исследования.
2 Полевые исследования	
Заключение.....
Список используемых источников.....
Приложение 1. Техническое задание
Приложение 2. Анкета.....

В созданном документе написать Введение, 1 Кабинетные исследования, Список использованных источников

Пример оформления для темы

Кейс-задача № 4. Разработка Технического задания на исследование и расчет выборки

Разработка ТЗ предполагает обоснование актуальности необходимости исследования на половину страницы и три таблицы (Таблица 1 - Программа исследования, Таблица 2 - Направления и показатели исследования, Таблица 3 - План-график проведения исследования). В оформлении использовать подстраничные ссылки на источники информации.

Шаблон оформления ТЗ

Техническое задание

на проведение маркетингового исследования

Обоснование необходимости исследования. В условиях современной рыночной экономики одним из главных показателей жизнеспособности компании является его конкурентоспособность. Приморский Кондитер – крупный игрок рынка кондитерских изделий Владивостока, занимающий лидирующие позиции уже более 100 лет [1]. Однако не только улучшить, но, даже сохранить своё положение на рынке, сложнее из-за изменчивой экономической ситуации, введения санкции на ввоз сырья^[2], роста рынка и конкуренции. Это приводит к большим и материальным затратам. Именно поэтому, чтобы снизить издержки компании и оптимизировать расходы, нужно знать свои преимущества и недостатки перед конкурентами.

Название проекта: «Оценка конкурентоспособности производственной компании Приморский кондитер»

Таблица 1 - Программа маркетингового исследования

Этапы	Содержание
1. Постановка проблемы, требующей решения	Выявление конкурентных преимуществ и недостатков Приморского кондитера на рынке кондитерских изделий г. Владивостока
2. Постановка проблемы, требующей исследования	Выявление путей и направлений для сохранения положения на рынке и усиления конкурентоспособности Приморского кондитера
3. Цели исследования	Оценить конкурентоспособность производственной компании Приморский кондитер
4. Задачи исследования	- выделить и описать ряд показателей и характеристик, на основе которых будет проводиться анализ конкурентоспособности ПК и производителей аналогичной продукции (конфеты). - определить методы исследования. - выбрать математическую модель для анализа данных. - отобрать и проанализировать местные конкурирующие организации.

	-провести сравнение и определить «плюсы» и «минусы» положение и возможностей ПК. - составить общие выводы.
5.Объект исследования	Производственная компания Приморский кондитер
6.Предмет исследования	Конкурентоспособность компании Приморский кондитер
7.Тип исследования	Дескриптивный Поисковый
8.Метод исследования	Анализ вторичных данных Опрос потенциальных потребителей Глубинное интервью
9.Инструментарий для сбора данных	Табличный формат Анкета для опроса потенциальных потребителей (технология CAWI)
Этапы	Содержание
10.Генеральная совокупность	В качестве генеральной совокупности при проведении опроса рассматривается население мужского пола в возрасте от 16 до 59 лет и женского пола в возрасте от 16 до 54 лет г. Владивостока. Размер генеральной совокупности 408,5 тыс. чел. ^[1]

**Техническое задание
на проведение маркетингового исследования**

Название проекта: «Исследование медиапредпочтений целевой аудитории в удаленных регионах России и на рынках стран АТР»

Таблица 1 - Программа исследования

Этапы	Содержание этапов
Постановка проблемы, требующей решения	В условиях стремительной эволюции информационных предпочтений потребителей конкретного товара чрезвычайно важно отследить основные векторы (направления) их изменений, что позволит сконцентрировать усилия на самых оптимальных каналах и формах информирования целевой аудитории.
Постановка проблемы, требующей исследования	Применительно к текущей ситуации исследователю важно проанализировать основные группы потребителей конкретного товара, их характеристики и медиапредпочтения.
Цели исследования	Изучить основные группы целевой аудитории фирмы, акцентировав внимание в рамках исследования на реальных и потенциальных потребителях конкретного товара на национальном рынке - ДВ регион, в странах АТР
Задачи исследования	<ul style="list-style-type: none"> – выделить, описать и определить размеры основных групп целевой аудитории фирмы, на основе априорного сегментирования (по возрасту, территориальной принадлежности и уровню образования); – провести исследование общей структуры информационного потребления в медиа пространстве для выделенных групп; – провести исследование предпочтений в каждом типе медиа-каналов для выделенных групп; – разработать рекомендации по структуре и формам информационного воздействия на каждую группу целевой аудитории с учетом специфики рекламного рынка данной территории.
Объект исследования	1) абитуриенты ДВФУ; 2) первокурсники ДВФУ; 3) иностранные студенты ДВФУ; 4) социально-активное население ДВ региона в возрасте 15-50 лет как потенциальные потребители образовательных услуг и программ послевузовского и дополнительного образования; 5) население Китая и Вьетнама в возрасте от 16-25 лет.
Предмет исследования	1) социально-демографические показатели представителей групп целевой аудитории (пол, возраст, образование, группа дохода, род занятий); 2) психографический тип представителей групп целевой аудитории; 3) медиапредпочтения представителей групп целевой аудитории.
Тип исследовательского проекта	1) Поисковый 2) Дескриптивный (<i>описательное</i>)
Метод исследования	1) Мониторинг материалов печатных изданий и электронных ресурсов, аналитических обзоров рынка. 2) Опрос: исследование ЦА - личный опрос с помощью интервьюеров, самостоятельное заполнение анкет; 3) Качественные онлайн-исследования: исследование населения стран АТР (16-25 лет): индивидуальное интервью, фокусированные тематические дискуссии в блогах, социальных сетях и форумах Интернет.
Инструменты исследования	Анкета для самостоятельного заполнения Анкета по электронной почте Онлайн-анкета

	Список вопросов (опросник) для онлайн-интервью и фокусированных дискуссий (население стран).
Генеральная совокупность	1) Все представители ЦА на территории России (предполагаемая генеральная совокупность включает 10 000 человек, география охвата – Россия). 5) Все представители ЦА среди населения стран АТР в возрасте от 16-25 лет.
Объем выборки	1 этап – исследование ЦА на территории России – объем выборки при доверительной вероятности 95 % и доверительном интервале ± 5 единиц составит 370 человек. 2 этап – качественные онлайн-исследования населения стран АТР - объем выборки для стран АТР (Малайзия, Вьетнам, Республика Корея и Индия) составляет 20-25 чел.
Сбор информации	
Вторичная информация	В качестве источников вторичных данных рассматриваются: — статистические данные Федеральной службы государственной статистики РФ и стран АТР; — сайты административных единиц России, стран АТР; — результаты исследований маркетинговых и консалтинговых компаний; Интернет-источники и др.
Первичная информация	Источники первичной маркетинговой информации: — опрос ЦА России; — онлайн-исследования населения стран АТР.
Контроль	Контроль над соблюдением процедуры опроса и качества сбора данных осуществляют сотрудники
Обработка данных	Обработка результатов опроса осуществляются с использованием статпакета SPSS. В анализе полученных результатов будут применяться обобщенные и специальные методы (статистический, сравнительный и другие)
Анализ собранной информации	
Анализ данных	Результаты сбора первичной и вторичной информации будут содержать: — общую характеристику групп целевой аудитории фирмы (пол, возраст, территориальную принадлежность, доход); — психологический профиль групп целевой аудитории; — структуру информационного потребления групп целевой аудитории и их медиапредпочтения в каждом медиа-канале.
Подготовка отчета о результатах исследования	
Период проведения исследования	Исследование проводится12. по13: 1 этап – исследование медиапредпочтений на основе опроса ЦА России с12 по ...13 2 этап – исследование медиапредпочтений населения стран АТР на основе онлайн-исследований с ...12 по13
Подготовка отчета	Результаты исследования будут представлены в виде аналитического отчета и баз данных .sav для статпакета SPSS.
Территориальные границы исследования	- удаленные регионы России (...) - страны АТР (Китай, Малайзия, Вьетнам, Республика Корея и Индия).
Практическая значимость исследования	Результаты проведенного исследования и разработанные рекомендации должны быть использованы в процессе планирования коммуникационной деятельности фирмы и в процессе комплексной оценки ее эффективности.

Таблица 2 - Направления и показатели исследования медиапредпочтений целевой аудитории фирмы на региональном рынке и рынке стран АТР (Китай, Малайзия, Вьетнам, Республика Корея и Индия)

Направление исследования	Показатели и их характеристика
Медиапредпочтения ЦА России	1) социально-демографические характеристики потребителей: пол, возраст, образование, уровень дохода, местожительства, национальность, состав и жизненный цикл семьи; 2) психографический тип потребителей: стиль жизни, личные качества или черты характера, тип личности, жизненная позиция; 3) общая структура медиапредпочтений по основным типам медиа-каналов; 4) медиапредпочтения внутри каждого медиа-канала на основе построения рейтингов СМИ, популярных среди целевой аудитории.
Медиапредпочтения населения стран АТР (Китай, Малайзия,	1) социально-демографические характеристики потребителей: пол, возраст, образование, местожительства, национальность; 2) общая структура медиапредпочтений по основным типам медиа-каналов;

Вьетнам, Республика Корея и Индия)	2) медиапредпочтения внутри каждого медиа-канала на основе построения рейтингов СМИ, популярных среди целевой аудитории.
------------------------------------	--

Таблица 3 - План-график проведения исследования медиапредпочтений целевой аудитории ДВФУ в ДВ регионе и сопредельных странах (Китай и Вьетнам)

Этапы исследования	Даты выполнения	Ответственный
Разработка и предоставление технического задания	с ...12. по ...12	Должность ответственного лица
<i>Реализация (параллельная):</i> <i>1 этапа</i> - исследование медиапредпочтений на основе опроса ЦА России; <i>2 этапа</i> - исследование медиапредпочтений ЦА стран АТР на основе онлайн-исследований.	с ...12 по ...13	Название структурного подразделения
Разработка инструментария для реализации 1 и 2 этапа исследования	с ...12 по ...12	Должность ответственного лица
Сбор данных	с ...12 по ...13	Название структурного подразделения
Контроль качества собранных данных	Выборочно с ...12 по ...13	Название структурного подразделения
Обработка данных	с ...13 по ...13	Название структурного подразделения
Подготовка и предоставление итогового отчета	с ...12 по ...13	Должность ответственного лица

При проведении маркетинговых исследований в обследовании участвуют лишь отдельные элементы, отобранные из генеральной совокупности. Поэтому важно сформировать репрезентативную выборку. При формировании выборки исследователь должен решить ряд вопросов

- определить состав выборки, то есть целевые группы населения, которое будут удовлетворять по своим характеристикам целям исследования и смогут принять участие в исследовании;
- рассчитать объем выборки, то есть решить, сколько людей будет принимать участие в исследовании;
- установить процедуру формирования выборки, то есть определить последовательность работ по формированию выборки и метод выборочного отбора.

Кейс-задача № 5. Разработка анкеты на исследование.

Разработать анкету для опроса по технологии CAWI. Процесс разработки анкет включает ряд этапов:

- определение перечня необходимой информации;
- определение вида анкеты;
- определение содержания конкретных вопросов и их формулировка;
- определение формы ответа на каждый вопрос;
- определение последовательности вопросов;
- определение физических характеристик анкеты;
- промежуточный контроль;
- предварительное тестирование анкеты и измерительных инструментов с использованием пилотажного опроса.

На первом этапе разрабатывается анкета.

На втором- студент регистрируется на сайте бесплатных опросов и создает интерактивную анкету, запускает опрос. В рамках выполнения задания допускается каждому студенту из творческого коллектива собрать около 30 ответов респондентов.

Для сдачи задания преподавателю предоставить доступ к базе данных опроса на сервисе сайта бесплатных опросов.

Кейс-задача № 6. ПЕРЕНОС ДАННЫХ ИЗ EXCEL В SPSS

Перенос данных из Excel в SPSS не составляет труда если строки в таблице Excel соответствуют объектам в SPSS, а столбцы - переменным

Первый способ предполагает предварительную подготовку специального файла Excel. Столбцы этого файла должны соответствовать переменным, а строки – объектам. В первой строке должны содержаться имена переменных, удовлетворяющие требованиям SPSS. Достаточно открыть такой файл Excel в SPSS.

Файл / Открыть / Данные в диалоговом окне Открыть данные в списке Тип файла выбрать пункт *.xls

Второй способ заключается в копировании значений переменных в таблице Excel и вставке их в таблицу SPSS. Сначала нужно подготовить структуру файла исходных данных в SPSS. Прежде всего нужно обращать внимание на те переменные, которые имеют буквенные значения. Для них

Второй способ заключается в копировании значений переменных в таблице Excel и вставке их в таблицу SPSS.

- Сначала нужно подготовить структуру файла исходных данных в SPSS.
- Прежде всего нужно обращать внимание на те переменные, которые имеют буквенные значения. Для них вместо принятого по умолчанию числового типа переменной необходимо задать строковый (String) тип, установив в окне Тип переключатель Текстовая
- после задания структуры данных, не закрывая подготовленный файл SPSS, откройте файл Excel, содержащий данные. Выделите и скопируйте при помощи мыши необходимый блок данных (только значения переменных) в таблице Excel. Перейдите в файл SPSS и выделите верхнюю левую ячейку пока еще пустой таблицы данных и в меню Правка выберите команду Вставить. Таблица SPSS будет заполнена теми данными, которые вы ранее скопировали из таблицы Excel.

Кейс-задача №6. Предварительная обработка данных.

Это задание включает два этапа.

2 этап. МОДИФИКАЦИЯ И ОТБОР ДАННЫХ.

Команды находятся в пунктах меню

ДААННЫЕ (DATA)

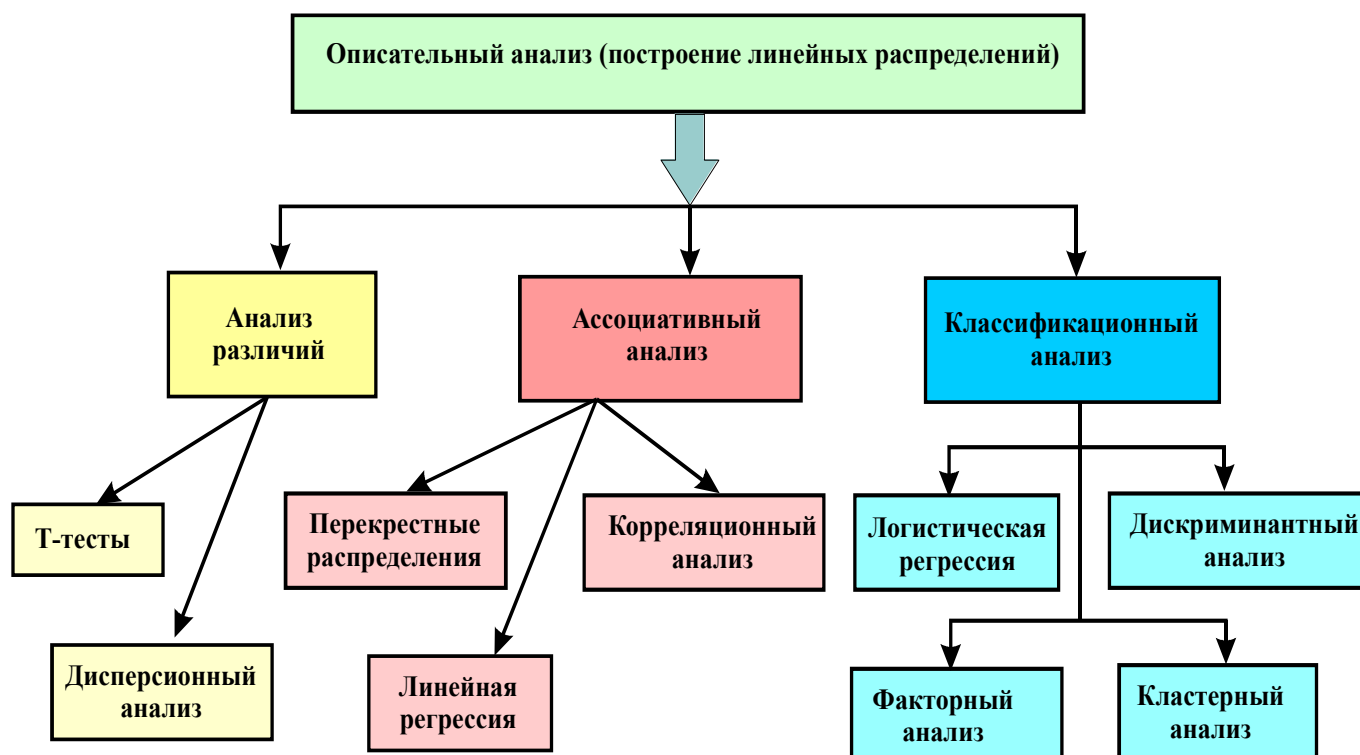
- Отбор данных по условию Data/Select Cases
- Сортировка файла данных Data/Sort Cases
- Слияние баз и переменных Data/Merge files
- МОДИФИКАЦИЯ (TRANSFORM)
- Группировка значений переменных Transform/Categorize Variables
- Перекодирование переменных
- С созданием новой переменной Transform/Recode/Into Different Variables
- Без создания новой переменной Transform/Recode/Into Same Variables - например для замены всех пропущенных значений System-missing на 0
- Вычисление новых переменных Transform/Compute
- Подсчет значений переменных Transform/Count
- Обработка пропущенных значений Transform/ Replace Missing Values

3 Этап. ПРОВЕСТИ ОПИСАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ.

Целью описательного анализа является систематизация имеющихся данных. В рамках этой задачи проводят построение линейных распределений для каждого вопроса анкеты, а также рассчитываются характеристики переменной в различных статистических аспектах: расчет среднего, медианы, моды и т.д.

Кейс-задача №7. Углубленный анализ данных.

Провести углубленный анализ данных.



Кейс-задача №8. Подготовка итогового отчета по результатам исследования.

Подготовить и сдать преподавателю итоговый отчет по выданному исследовательскому проекту.

Документ должен включать титульный лист, Содержание, введение, Кабинетные исследования по выданному заданию, полевые исследования (с результатами исследований), Заключение, Список использованных источников, Приложение 1 (Техническое задание на исследование), Приложение 2 (Анкета)

Содержание

Введение.....
1 Кабинетные исследования.
2 Полевые исследования	
Заключение.....
Список используемых источников.....
Приложение 1. Техническое задание
Приложение 2. Анкета.....

В созданном документе написать Введение, 1 Кабинетные исследования, Список использованных источников

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Критерии оценки результатов

№	Кол-во баллов	Критерии
5	9-10 /63-70 баллов	выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
4	7-8/49-56 баллов	работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
3	5-6/35-42 балл	студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
2	3-4/21-28 баллов	если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.
1	Менее 3/21 баллов	Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал

5.3 Фонд многоуровневых задач и заданий

Многоуровневое задание №3. Расчет статистики по вероятностной выборке

Цели работы

1. Рассчитать среднее значение количественных признаков.
2. Определить дисперсию генеральной совокупности, среднееквадратическое отклонение и коэффициент вариации. Сделать выводы об однородности генеральной совокупности по исследуемым количественным параметрам.
3. Используя фрагмент таблицы случайных чисел (таблица 3), сформировать выборку из 20 элементов. По созданной выборке определить выборочное среднее. Один из способов извлечения случайной выборки – применение таблицы случайных чисел.
4. Создать все возможные выборки объемом $n = 2$ и определить усредненное среднее. Сделать вывод о степени смещения статистики.
5. На основе результатов пункта 4 задания построить выборочное распределение по количественным признакам. Какой тип распределения Вы получили?
6. Определить среднееквадратическую ошибку среднего для сформированной выборки (пункт 3 задания) и рассчитать доверительный интервал при $z=1,96$.
7. Сделать выводы по итогам решения задачи. Содержание работы Исходные данные. Фрагмент таблицы случайных чисел представлен в таблице 1. Количественные характеристики генеральной совокупности по доходу и возрасту представлены в таблице 2.

Таблица 1 - Фрагмент таблицы случайных чисел

55	38	32	99	55	62	70	92	44	32
87	63	93	95	17	81	83	83	4	49
11	59	44	39	58	81	9	62	8	66
82	93	67	50	45	60	33	1	7	98
31	40	45	33	12	36	23	47	11	85
24	38	77	63	99	89	85	29	53	93
57	68	48	78	37	87	6	43	97	48
44	84	11	59	73	56	45	65	99	24
65	60	59	52	6	3	4	79	88	44
98	24	5	10	7	88	81	76	22	71
59	67	80	91	41	63	18	63	13	34
76	59	7	83	47	10	37	49	54	91
77	41	29	60	0	16	93	47	54	91
28	4	61	59	37	31	66	59	97	38

Таблица 2 - Характеристики генеральной совокупности по доходу и возрасту

Номер элемента ГС	Возраст у номера элемента ГС, лет	Доход на одного человека в семье у элемента ГС, ден.ед.
1	18	1200
2	45	3500
3	30	2000
4	25	1500
5	20	1230
6	60	890
7	59	1000
8	45	4500
9	36	4900
10	22	3300
11	41	5100
12	40	6000
13	33	2370
14	48	2800
15	51	3500
16	31	4670
17	41	2350
18	27	3400
19	29	5600
20	26	2100

21	24	4000
22	32	3750
23	31	3750
24	36	4500
25	38	4600
26	39	7890
27	30	5670
28	42	4300
29	43	2160
30	45	2450
31	44	3210
32	46	5430
33	49	678
34	48	7890
35	53	1230
36	51	1230
37	53	3450
38	54	3560
39	58	900
40	59	970
41	57	1200
42	55	1100
43	55	1230
44	50	1230
45	60	1000
46	19	1450
47	23	3450
48	25	4320
49	26	5670
50	27	1200
51	29	1300
52	30	1400
53	32	3760
54	33	4530
55	36	4560
56	38	3210
57	39	1200
58	40	1320
59	45	4320
60	47	4560

Методические указания к выполнению задания

При выполнении задания необходимо придерживаться следующей последовательности действий и использовать приведенные ниже формулы.

1. Используя формулу 1, определить средний доход и средний возраст потребителей, вошедших в список генеральной совокупности (таблица 2).

$$\overline{\mathcal{E}C} = \frac{\sum_{j=1}^n \mathcal{E}C_j}{n}, \quad (1)$$

где $\mathcal{E}C$ – средний доход;

j – индекс элементов генеральной совокупности;

$\mathcal{E}C_j$ – доход j -го элемента генеральной совокупности;

n – количество элементов генеральной совокупности.

2. Определить дисперсию генеральной совокупности по формуле 2.

$$S^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (\mathcal{E}C_j - \overline{\mathcal{E}C})^2 \times n_j}{n}, \quad (2)$$

где j – индекс элемента генеральной совокупности;

S^2 – дисперсия генеральной совокупности;

$\mathcal{E}C_j$ – j -ый элемент генеральной совокупности;

$\overline{\mathcal{E}C}$ – среднее значение количественного признака;

n_j – количество элементов генеральной совокупности со значением $\mathcal{E}C_j$;

n – количество элементов генеральной совокупности.

3. Рассчитать среднеквадратическое отклонение по формуле 3.

$$S = \sqrt{S^2}, \quad (3)$$

где S – среднеквадратическое отклонение.

4. Вычислить коэффициент вариации по формуле 4. Если коэффициент вариации не превышает 0,1, то генеральная совокупность относительно однородна. Если коэффициент вариации находится в пределах от 0,1 до 0,25, то имеет место средняя изменчивость количественного признака. Когда значение коэффициента вариации превышает 0,25, то генеральная совокупность абсолютно неоднородна.

$$V = S \div \overline{X}, \quad (4)$$

где V – коэффициент вариации;

– среднее значение количественного признака (по доходу или по возрасту.)

5. Используя таблицу 3, сформировать простую случайную выборку из 20 элементов.

Один из способов извлечения случайной выборки – применение таблицы случайных чисел. Таблица случайных чисел представляет собой организованную в виде таблицы последовательность цифр, в которой каждая из цифр от 0 до 9 встречается независимо друг от друга с вероятностью 1/10.

Для получения случайной выборки путем отбора без возврата принято пользоваться следующими правилами.

1. Предварительно нужно составить основу выборки (список) таким образом, чтобы все элементы генеральной совокупности были пронумерованы числами от 1 до N .
2. Выбрать точку начала считывания случайных чисел из таблицы. Это необходимо сделать случайным образом, например, подбросив монету.
3. Начав с выбранной точки, последовательно считывать цифры слева направо с переходом на следующую строку.

4. Объединить эти цифры в группы, размер которых равен количеству цифр в числе N . Так, если N двухзначное число, то нужно считать по две случайные цифры раз за разом.

5. И таким образом поступать, пока не получится выборка из n единиц, придерживаясь следующих рекомендаций:

– если получилось случайное число в диапазоне от 1 до N и элемент с таким номером еще не извлекался, то его включить в выборку;

– если окажется, что элемент с таким номером уже извлекался, то его следует пропустить, поскольку осуществляется выборка без возврата.

– если полученное случайное число равно 0 или больше N , то его нужно проигнорировать, поскольку для него в основе выборки нет соответствующего элемента генеральной совокупности

5. Используя таблицу 3, сформировать простую случайную выборку из 20 элементов. На основе сформированной выборки рассчитать выборочное среднее (формула 5).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{j=1}^n X_j}{n}, \quad (5)$$

где \bar{X} – среднее значение количественного признака;

j – индекс элементов выборочной совокупности;

X_j – количественный признак j -го элемента выборочной совокупности;

n – количество элементов выборочной совокупности.

6. На основе выборочной совокупности сформировать все возможные выборки объемом $n = 2$, то есть выбрать все возможные пары элементов выборочной совокупности по уровню дохода и возрасту. В каждой паре рассчитать среднее значение количественного признака (дохода и возраста). Определить усредненное среднее по формуле 6.

$$\bar{V} = \frac{\sum_{j=1}^n v_j}{N}, \quad (6)$$

Где \bar{V} – усредненное среднее;

v_j – выборочное среднее;

J – индекс элемента выборочного среднего;

N – количество выборок.

Если усредненное среднее совпадает со средним значением генеральной совокупности, то исследователь имеет дело с несмещенной статистикой.

6. Используя данные, полученные в пункте 6 методических указаний, необходимо построить выборочное распределение по среднему уровню дохода и среднему возрасту. Пример построения выборочного распределения показан на рисунке 1.



Рисунок 1 - Выборочное распределение по уровню дохода

8. Среднеквадратическая ошибка среднего определяется по формуле 7.

$$S_{\bar{x}} = S \div \sqrt{n}, \quad (7)$$

где $S_{\bar{x}}$ – среднеквадратическая ошибка среднего;

n – объем выборки.

9. Доверительный интервал определяется на основе неравенства 8.

$$\mu - z \times S_{\bar{x}} \leq \bar{X} \leq \mu + z \times S_{\bar{x}}, \quad (8)$$

где μ – среднее значение количественного признака в генеральной совокупности (мы определяли его по формуле 1);

Z - параметр, соответствующий заданному уровню достоверности (в нашем случае он равен 1,96).

10. По итогам решения сделать краткие выводы.

Краткие методические указания

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачами выполнения многоуровневых задач и заданий являются:

- научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;
- научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий.
 2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.
 3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий
 4. Сдача результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка
- Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.*

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

- теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
- технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
- объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

Критерии оценки результатов (каждого задания)

№	Кол-во Баллов Каждого зад./ блока	Критерии
5	5/15	Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверенно формулирует выводы и объясняет последовательность своих действий при выполнении задания.
4	4/12	Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверенно формулирует выводы и не затрудняется объяснить последовательность своих действий при выполнении задания.
3	3/9	Расчеты выполнены с 1 ошибкой, Студент затрудняется сформулировать выводы и объяснить последовательность своих действий при выполнении задания.
2	2/6	Расчеты выполнены с 2-3 ошибками, Студент не может сформулировать выводы и объяснить последовательность своих действий при выполнении задания.
1	1/3	Студент не смог решить многоуровневую задачу