Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Кафедра «Сервис и торговое дело»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Первый проректор  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Макурин  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**дисциплины «Исследование рынка»**

основной профессиональной образовательной программы

подготовки бакалавров  
по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

профиль «Коммерция»

|  |  |
| --- | --- |
| Форма обучения | заочная |
| Технология обучения | традиционная |

Комсомольск-на-Амуре 20\_\_

|  |  |
| --- | --- |
| Автор рабочей программы  доцент кафедры «Сервис и  торговое дело», канд. экон. наук | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ларченко Ю.Г.  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г. |
|  |  |
| СОГЛАСОВАНО |  |
| Директор библиотеки | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.А. Романовская  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. |
| Заведующий кафедрой «Сервис и  торговое дело» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.А. Булавенко  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. |
|  |  |
| Заведующий выпускающей кафедрой «Сервис и торговое дело | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.А. Булавенко  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. |
| Декан факультета «Экономика и  менеджмент» | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Вахрушева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. |
| Зам. начальника УМУ | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.Е. Поздеева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_г. |
|  | |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Введение**

Рабочая программа дисциплины «Исследование рынка» составлена в соответствии требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1334, и образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

**1 Аннотация дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  дисциплины | Исследование рынка | | | | | | | |
| Цель  дисциплины | Формирование знаний, умений и навыков проведения маркетингового исследования на рынке потребительских товаров (услуг) | | | | | | | |
| Задачи  дисциплины | - знание технологии проведения маркетингового исследования;  - знание основных направлений исследования рынка;  - умение определять рыночные индикаторы (характеристики);  - умение составлять план маркетингового исследования;  - навыки подготовки аналитического заключения по результатам маркетингового исследования. | | | | | | | |
| Основные  разделы  дисциплины | Методология маркетингового исследования  Информационное обеспечение маркетингового исследования  Конъюнктурный анализ рынка  Стратегический анализ рынка | | | | | | | |
| Общая  трудоемкость  дисциплины | 5 з.е./ 180 академических часов | | | | | | | |
| Семестр | Аудиторная нагрузка, ч | | | | СРС, ч | Промежуточная аттестация, ч | Всего за семестр, ч |
| Лекции | Пр.  занятия | Лаб. работы | Курсовое проектирование |
| 6 семестр | 6 | 6 |  |  | 159 | 9 | 180 |
| ИТОГО: | | 6 | 6 |  |  | 159 | 9 | 180 |

1. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

**(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами**

**образовательной программы**

Дисциплина **«**Исследование рынка**»** нацелена на формирование компетенций, знаний, умений и навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, знания, умения, навыки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование и шифр  компетенции, в формировании которой  принимает участие  дисциплина | Перечень формируемых знаний, умений, навыков,  предусмотренных образовательной программой | | |
| Перечень знаний (с указанием шифра) | Перечень умений (с указанием шифра) | Перечень навыков (с указанием шифра) |
| **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 | **З1(ПК-3-4)**: знание технологии проведения маркетингового исследования;  **З2(ПК-3-4)**: знание основных направлений исследования рынка. | **У1(ПК-3-4)**: умение анализировать конъюнктуру рынка;  **У2(ПК-3-4)**: умение прогнозировать рыночную ситуацию. | **Н1(ПК-3-4)**: навыки составления отчёта по результатам маркетингового исследования. |

1. **Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной**

**программы**

Дисциплина **«**Исследование рынка**»** изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина является вариативной дисциплиной, входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательным дисциплинам вариативной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих этапах освоения компетенции ПК-3 "Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка", в процессе изучения дисциплин: «Программные продукты в экономике», «Маркетинг», «Организация продаж».

Дисциплина «Исследование рынка» совместно с дисциплинами «Поведение потребителя», «Коммерческое ценообразование», «Теория и практика управления торговой маркой» и «Управление электронным магазином» являются основой для успешного прохождения производственной и преддипломной практик на заключительном этапе освоения компетенции ПК-3.

**Входной контроль** проводится в виде тестирования. Задания тестов представлены в приложении 1РПД.

1. **Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием**

**количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных**

**занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

| **Объем дисциплины** | **Всего академических часов** |
| --- | --- |
| **Заочная форма**  **обучения** |
| Общая трудоемкость дисциплины | 180 |
| **Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего** |  |
| Аудиторная работа, всего: | 12 |
| В том числе: |  |
| лекции | 6 |
| лабораторные работы | - |
| практические занятия | 6 |
| курсовое проектирование  в аудитории | - |
| Внеаудиторная работа, всего: | - |
| В том числе: |  |
| индивидуальная работа  обучающихся с преподавателем |  |
| курсовое проектирование |  |
| групповая/индивидуальная  консультация |  |
| **Самостоятельная работа**  **обучающихся, всего** | 159 |
| Промежуточная аттестация обучающихся | 9 |

1. **Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам**

**(разделам) с указанием отведенного на них количества**

**академических часов и видов учебных занятий**

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

| Наименование разделов, тем и содержание материала | Компонент учебного плана | Трудоёмкость, ч | Форма проведения | Планируемые (контролируемые) результаты освоения | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Компетенции | Знания, умения, навыки |
| Раздел 1 Методология маркетингового исследования | | | | | |
| Цель, задачи, виды, методы, этапы проведения маркетингового исследования | Лекция | 1 | Интерактивная (презентация) | ПК-3-4 | З1(ПК-3-4) |
| План маркетингового исследования | Практическое  занятие | 2 | Интерактивная (презентация) | ПК-3-4 | З1(ПК-3-4) |
|  | Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям) | 2 | Освоение электронных материалов по дисциплине.  Выполнение заданий | ПК-3-4 | З1(ПК-3-4) |
|  | Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины) | 35 | Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование | ПК-3-4 | З1(ПК-3-4) |
| **ИТОГО**  **по разделу 1** | Лекции | 1 | - | - | - |
| Практические  занятия | 2 | - | - | - |
| Самостоятельная работа обучающихся | 37 | - | - | - |
| Раздел 2 Информационное обеспечение маркетингового исследования | | | | | |
| Виды и методы сбора маркетинговой информации | Лекция | 1 | Интерактивная (презентация) | ПК-3-4 | З1(ПК-3-4) |
| Определение объёма выборки | Практическое  занятие | 2 | Традиционная | ПК-3-4 | З1(ПК-3-4) |
|  | Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям) | 2 | Освоение электронных материалов по дисциплине.  Выполнение заданий | ПК-3-4 | З1(ПК-3-4) |
|  | Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины) | 35 | Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование | ПК-3-4 | З1(ПК-3-4) |
| **ИТОГО**  **по разделу 2** | Лекции | 1 | - | - | - |
| Практические  занятия | 2 | - | - | - |
| Самостоятельная работа обучающихся | 37 | - | - | - |
| Раздел 3 Конъюнктурный анализ рынка | | | | | |
| Анализ масштаба и потенциала рынка, структуры рынка, динамики и устойчивости рынка | Лекция | 2 | Традиционная | ПК-3-4 | З2(ПК-3-4) |
| Расчёт рыночных индикаторов | Практическое  занятие | 1 | Традиционная | ПК-3-4 | З2(ПК-3-4)  У1(ПК-3-4) |
|  | Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям) | 2 | Освоение электронных материалов по дисциплине.  Выполнение заданий | ПК-3-4 | У1(ПК-3-4) |
|  | Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины) | 35 | Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование | ПК-3-4 | З2(ПК-3-4) |
|  | Самостоятельная работа обучающихся (подготовка РГР) | 11 | Подбор литературы.  Составление плана.  Выполнение расчетов.  Техническое оформление. | ПК-3-4 | Н1(ПК-3-4) |
| **ИТОГО**  **по разделу 3** | Лекции | 2 | - | - | - |
| Практические  занятия | 1 | - | - | - |
| Самостоятельная работа обучающихся | 48 | - | - | - |
| Раздел 4 Стратегический анализ рынка | | | | | |
| Факторы макро- и микросреды, типы реакции рынки на факторы внешней среды | Лекция | 2 | Традиционная | ПК-3-4 | З2(ПК-3-4) |
| Оценка эластичности спроса | Практическое  занятие | 1 | Традиционная | ПК-3-4 | З2(ПК-3-4)  У2(ПК-3-4) |
|  | Самостоятельная работа обучающихся (подготовка к практическим занятиям) | 2 | Освоение электронных материалов по дисциплине.  Выполнение заданий | ПК-3-4 | У2(ПК-3-4) |
|  | Самостоятельная работа обучающихся (изучение теоретических разделов дисциплины) | 35 | Чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование | ПК-3-4 | З2(ПК-3-4) |
| **ИТОГО**  **по разделу 4** | Лекции | 2 | - | - | - |
| Практические  занятия | 1 | - | - | - |
| Самостоятельная работа обучающихся | 37 | - | - | - |
| **Промежуточная аттестация**  **по дисциплине** | | 9 | Экзамен | ПК-3-4 | З1(ПК-3-4)  З2(ПК-3-4)  У1(ПК-3-4)  У2(ПК-3-4) |
| **ИТОГО**  **по дисциплине** | Лекции | 6 | - | - | - |
| Практические  занятия | 6 | - | - | - |
| Самостоятельная работа обучающихся | 159 | - | - | - |
| **ИТОГО:** общая трудоемкость дисциплины 180 часов  в том числе с использованием активных методов обучения 4 часа | | | | | |

1. **Перечень учебно-методического обеспечения**

**для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**(модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Исследование рынка», состоит из следующих компонентов: подготовка к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины; подготовка, оформление и защита расчётно-графического задания.

Для успешного выполнения всех разделов самостоятельной работы учащимся рекомендуется использовать следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Токтарова, Т.И. Основы маркетинга: учебное пособие / Т. И. Токтарова. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2015. – 99 с.

2) Чепухалина, Е.В. Маркетинговые исследования (компьютерный практикум): учебное пособие / Е.В. Чепухалина. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2012. – 80 с.

Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.

Общие рекомендации по организации самостоятельной работы:

Время, которым располагает студент для выполнения учебного плана, складывается из двух составляющих: одна из них - это аудиторная работа в вузе по расписанию занятий, другая - внеаудиторная самостоятельная работа. Задания и материалы для самостоятельной работы выдаются во время учебных занятий по расписанию, на этих же занятиях преподаватель осуществляет контроль за самостоятельной работой, а также оказывает помощь студентам по правильной организации работы.

Чтобы выполнить весь объем самостоятельной работы, необходимо заниматься по 1 - 3 часа ежедневно. Начинать самостоятельные внеаудиторные занятия следует с первых же дней семестра. Первые дни семестра очень важны для того, чтобы включиться в работу, установить определенный порядок, равномерный ритм на весь семестр. Ритм в работе - это ежедневные самостоятельные занятия, желательно в одни и те же часы, при целесообразном чередовании занятий с перерывами для отдыха.

Начиная работу, не нужно стремиться делать вначале самую тяжелую ее часть, надо выбрать что-нибудь среднее по трудности, затем перейти к более трудной работе. И напоследок оставить легкую часть, требующую не столько больших интеллектуальных усилий, сколько определенных моторных действий (построение графиков и т.п.).

Следует правильно организовать свои занятия по времени: 50 минут - работа, 5-10 минут - перерыв; после 3 часов работы перерыв - 20-25 минут. Иначе нарастающее утомление повлечет неустойчивость внимания. Очень существенным фактором, влияющим на повышение умственной работоспособности, являются систематические занятия физической культурой. Организация активного отдыха предусматривает чередование умственной и физической деятельности, что полностью восстанавливает работоспособность человека.

Таблица 4 – Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы студентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид самостоятельной работы | Часов в неделю | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Итого по видам работ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Подготовка к практическим занятиям |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **2** | **2** | **2** | **2** | **8** |
| Изучение теоретических разделов дисциплины | **5** | **5** | **5** | **5** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **8** | **8** | **7** | **7** | **5** | **5** |  |  | **140** |
| Подготовка, оформление РГР |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **6** | **5** | **11** |
| **ИТОГО**  **в 6 семестре** | **5** | **5** | **5** | **5** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **10** | **8** | **8** | **7** | **7** | **7** | **7** | **8** | **7** | **159** |

1. **Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля**

**и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Контролируемые**  **разделы (темы)**  **дисциплины** | **Код контролируемой компетенции**  **(или ее части)** | **Наименование**  **оценочного**  **средства** | **Показатели оценки** |
| Методология маркетингового исследования | З1(ПК-3-4) | Практическое  задание 1.  Вопросы к  экзамену. | Представляет общую схему маркетингового исследования |
| Информационное обеспечение маркетингового исследования | З1(ПК-3-4) | Практическое  задание 1.  Вопросы к  экзамену. | Представляет технологию сбора маркетинговой информации |
| Конъюнктурный анализ рынка | З2(ПК-3-4) | Практическое  задание 3.  Вопросы к  экзамену. | Представляет схему ситуационного и стратегического анализа рынка |
| У1(ПК-3-4) | Практическое  задание 2.  Задания к  экзамену. | Осуществляет выбор показателей для решения текущей рыночной проблемы |
| Н1(ПК-3-4) | Расчётно-графическая работа | Демонстрирует практическое использование методов научного познания |
| Стратегический анализ рынка | З2(ПК-3-4) | Практическое  задание 4.  Вопросы к  экзамену. | Представляет схему ситуационного и стратегического анализа рынка |
| У2(ПК-3-4) | Практическое  задание 4.  Задачи к экзамену. | Осуществляет выбор показателей для решения стратегической рыночной проблемы |

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6 **–** Технологическая карта

|  | **Наименование оценочного средства** | **Сроки**  **выполнения** | **Шкала**  **оценивания** | **Критерии**  **оценивания** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 6 семестр  ***Промежуточная аттестация в форме экзамена*** | | | | |
| 1 | Практическое задание по теме № 1 | В течение  сессии | 5 баллов | 5 баллов - студент правильно выполнил практическое задание. Показал отличные знания в рамках освоенного учебного материала.  4 балла - студент выполнил практическое задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках освоенного учебного материала.  3 балла - студент выполнил практическое задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках освоенного учебного материала.  2 балла - при выполнении практического задания студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний.  0 баллов – задание не выполнено. |
| 2 | Практическое задание по теме по теме № 2 | В течение  сессии | 10 баллов  (по 5 баллов за задачу) | 5 баллов - студент правильно выполнил практическое задание. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала.  4 балла - студент выполнил практическое задание с небольшими неточностями. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала.  3 балла - студент выполнил практическое задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные умения в рамках освоенного учебного материала.  2 балла - при выполнении практического задания студент продемонстрировал недостаточный уровень умений.  0 баллов – задание не выполнено. |
| 3 | Практическое задание по теме по теме № 3 | В течение  сессии | 5 баллов | 5 баллов - студент правильно выполнил практическое задание. Показал отличные знания в рамках освоенного учебного материала.  4 балла - студент выполнил практическое задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках освоенного учебного материала.  3 балла - студент выполнил практическое задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках освоенного учебного материала.  2 балла - при выполнении практического задания студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний.  0 баллов – задание не выполнено. |
| 4 | Практическое задание по теме по теме № 4 | В течение  сессии | 5 баллов | 5 баллов - студент правильно выполнил практическое задание. Показал отличные знания в рамках освоенного учебного материала.  4 балла - студент выполнил практическое задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках освоенного учебного материала.  3 балла - студент выполнил практическое задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках освоенного учебного материала.  2 балла - при выполнении практического задания студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний.  0 баллов – задание не выполнено. |
| 9 | Расчётно-графическая работа (РГР) | В течение  сессии | 15 баллов | 15 баллов - студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.  10 баллов - студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.  5 баллов - студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.  0 баллов - при выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей. |
| Текущая аттестация: | |  | **40 баллов** |  |
| Экзамен: | | Вопрос –  оценивание уровня усвоенных знаний | 20 баллов | 20 баллов *- с*тудент правильно ответил на теоретический вопрос билета. Показал отличные знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы.  15 баллов *- с*тудент ответил на теоретический вопрос билета с небольшими неточностями. Показал хорошие знания в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов.  10 баллов - студент ответил на теоретический вопрос билета с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.  0 баллов -при ответе на теоретический вопрос билета студент продемонстрировал недостаточный уровень знаний. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов. |
|  | | Задача –  **оценивание уровня усвоенных умений** | 15 баллов | 15 баллов - студент правильно выполнил практическое задание билета. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы.  10 баллов - студент выполнил практическое задание билета с небольшими неточностями. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов.  5 баллов - студент выполнил практическое задание билета с существенными неточностями. Показал удовлетворительные умения в рамках освоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.  0 баллов - при выполнении практического задания билета студент продемонстрировал недостаточный уровень умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов. |
| Промежуточная аттестация: | |  | **35 баллов** |  |
| ИТОГО: | |  | **75 баллов** |  |
| **Критерии оценки результатов обучения по дисциплине, включая экзамен:**  0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов – ***0 – 48 баллов*** - «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для текущей аттестации по дисциплине);  65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – ***49 – 56 баллов*** - «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень);  75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – ***57- 63 балла*** - «хорошо» (средний уровень);  85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – ***64 – 75 баллов*** - «отлично» (высокий (максимальный) уровень). | | | | |

**Задания для текущего контроля**

**Практические задания**

**Тема № 1 «Методология маркетингового исследования»**

***Практическое задание 1:***

В табличной форме составить план МИ.

Розничное торговое предприятия, функционирующее на рынке отделочных и строительных материалов г. Комсомольска-на-Амуре, столкнулось с необходимостью проведения активной маркетинговой политики, направленной на удержание постоянных клиентов и привлечение новых клиентов.

С целью выявление потребительской лояльности руководство предприятия в апреле – мае текущего года провело первичное маркетинговое исследование. Объём выборочного обследования – 176 человек. Метод сбора маркетинговой информации – опрос. Рабочий документ – анкета.

В ходе опроса выявлено, что постоянными клиентами являются 160 человек из числа опрошенных. При этом из них 111 клиентов – это мужчины, а остальные – женщины.

**Тема № 2 «Информационное обеспечение маркетингового исследования»**

***Практическое задание 2:***

***Задача 1***

В ходе пилотного исследования, направленного на установление доли клиентов – физических лиц, было опрошено 50 человек. Из них 4 человека – это корпоративные клиенты 46 человек – физические лица. Для проведения дальнейшего описательного исследования по характеристике целевой аудитории (физических лиц) магазина отделочных и строительных материалов необходимо рассчитать объём случайной повторной выборки (n) по доле контролируемого признака – группа потребителей (p).

При решении задачи учесть, что уровень доверительности ответов (α) – 95 % и соответственно допустимая ошибка (е) – 5 %. Исходя из доверительного уровня, нормированное отклонение (z) определяется по таблице:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| α, % | 60 | 70 | 80 | 85 | 90 | 95 | 97 | 99 | 99,7 |
| z | 0,84 | 1,03 | 1,29 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2,18 | 2,58 | 3,0 |

Расчёт случайной повторной выборки по доле признака рассчитывается по формуле:



***Задача 2***

Каким должен быть объём случайной бесповторной выборки целевой аудитории магазина отделочных и строительных материалов, если в Центральном округе проживает 82264 человек (N). Допустимая погрешность при определении численности их проживания в Центральном округе не должна превышать 110 человек (е). Среднее квадратическое отклонение численности целевой аудитории Центрального округа по данным прошлых обследований – 442 человека (δ). Результаты гарантировать с вероятностью 0,997 (α, в долях). Исходя из доверительного уровня, нормированное отклонение (z) определяется по таблице:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| α, % | 90 | 93 | 95 | 97 | 99 | 99,7 |
| z | 1,65 | 1,81 | 1,96 | 2,18 | 2,58 | 3,00 |

Расчёт случайной бесповторной выборки по дисперсии признака рассчитывается по формуле:



**Тема № 3 «Конъюнктурный анализ рынка»**

***Практическое задание 3:***

На основе исходных данных рассчитать ёмкость рынка конкретного товара. Заполнить таблицу 2.

Таблица 1 – Исходные данные

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Значение |
| 1 Общая численность потребителей, тыс. чел. | 875 |
| 2 Базовый уровень потребления, ед./чел. | 80 |
| 3 Поправочный коэффициент на эластичность спроса, ед./процент роста цен | 2 |
| 4 Размер изменения цены, % | 3 |
| 5 Наличие товаров у потребителей, тыс. ед. | 10000 |
| 6 Коэффициент физического износа | 0,4 |
| 7 Коэффициент морального износа | 0,1 |
| 8 Размер нетоварного потребления, тыс. ед. | 25000 |

Таблица 2 – Расчётные данные

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Формула расчёта |
| 1 Общая численность потребителей, тыс. чел. | П. 1 таблицы 1 |
| 2 Текущий уровень потребления, ед./чел. | П. 2 - П. 3 \* П. 4 таблицы 1 |
| 3 Наличие товаров у потребителей, тыс. ед. | П. 5 таблицы 1 |
| 4 Размер физического износа, тыс. ед. | П. 5 \* П. 6 таблицы 1 |
| 5 Размер морального износа, тыс. ед. | П. 5 \* П. 7 таблицы 1 |
| 6 Размер нетоварного потребления, тыс. ед. | П. 8 таблицы 1 |
| 7 Ёмкость рынка, тыс. ед. | П. 1 \* П. 2 - П. 3 + П. 4 + П.5 - П. 6 таблицы 2 |

**Тема № 4 «Стратегический анализ рынка»**

***Практическое задание 4:***

Рассчитать групповые коэффициенты и средний коэффициент эластичности по данным Федеральной службы госстатистики [<http://www.gks.ru/>].

,

,

где yn (уn–1) - спрос в n-й (n-1-й) группе потребителей (среднедушевой размер покупки в месяц); xn (xn–1) - факторный признак в n-й группе (n-1-й) группе (среднедушевой доход в месяц); Эi - групповой коэффициент эластичности; Wi – удельный вес i-й группы (доля численности группы в общей численности населения всех групп); n - число i-х групп (без первой).

Таблица 1 – Исходные данные

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа | Численность населения, млн. чел. | Среднедушевой доход в месяц, р. | Среднедушевой размер покупки в месяц, р. |
| 1 группа | 14,226 | 13500,00 | 7755,46 |
| 2 группа | 20,693 | 17500,00 | 11399,09 |
| 3 группа | 16,382 | 22500,00 | 12991,55 |
| 4 группа | 12,646 | 27500,00 | 15539,07 |

При расчёте групповых коэффициентов эластичности учесть, что данный показатель определяется при переходе из одной социальной группы в другую по уровню доходов. Поэтому в задаче вычисляются три групповых коэффициента эластичности: при переходе из 1 группы во 2 группу, из 2 группы – в 3 группу и из 3 группы – в 4 группу.

**Комплект заданий для расчётно-графической работы**

1) На основе исходных данных таблицы 1 (в зависимости от варианта работы – по последней цифре номера зачётной книжки) рассчитать выручку от продаж по отдельным товарным группам за 2006 – 2015 гг. Результаты расчётов представить в таблице 2.

Таблица 1 – Исходные данные\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Мясо и птица (вариант 1 и 10) | | | | | | | | | | |
| Объём продаж, тыс. т | 4910 | 5182 | 5554 | 5266 | 5520 | 5719 | 5859 | 6163 | 6465 | 6266 |
| Цена, р./ кг | 113,6 | 122,4 | 149,0 | 154,7 | 160,3 | 172,4 | 185,8 | 177,6 | 216,1 | 225,2 |
| Изделия колбасные (вариант 2 и 9) | | | | | | | | | | |
| Объём продаж, тыс. т | 2382 | 2633 | 2680 | 2464 | 2591 | 2592 | 2579 | 2545 | 2493 | 2436 |
| Цена, р./ кг | 153,9 | 167,0 | 207,8 | 223,6 | 236,0 | 270,3 | 288,2 | 302,9 | 310,5 | 344,8 |
| Масла животные (вариант 3 и 8) | | | | | | | | | | |
| Объём продаж, тыс. т | 492 | 493 | 416 | 377 | 364 | 368 | 377 | 391 | 377 | 355 |
| Цена, р./ кг | 109,7 | 155,1 | 175,5 | 191,7 | 239,6 | 256,5 | 260,8 | 308,9 | 357,5 | 397,8 |
| Растительные масла (вариант 4 и 7) | | | | | | | | | | |
| Объём продаж, тыс. т | 1078 | 1276 | 1356 | 1459 | 1632 | 1596 | 1668 | 1677 | 1794 | 1643 |
| Цена, р./ кг | 39,4 | 60,3 | 74,3 | 58,1 | 72,6 | 76,8 | 78,5 | 75,5 | 78,1 | 107,6 |
| Сахар (вариант 5 и 6) | | | | | | | | | | |
| Объём продаж, тыс. т | 2924 | 3103 | 3310 | 2867 | 2936 | 3144 | 3161 | 3017 | 3083 | 3115 |
| Цена, р./ кг | 22,7 | 21,6 | 23,1 | 33,0 | 40,6 | 30,2 | 31,6 | 32,3 | 45,0 | 52,1 |
| \* Статистические данные показаны в целом по России (http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#) | | | | | | | | | | |

Таблица 2 – Выручка от реализации

В млн. р.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Мясо и птица |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Изделия колбасные |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Масла животные |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Растительные масла |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сахар |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

2) На основе данных таблицы 2 рассчитать среднегодовой темп роста показателя за 2006 – 2015 гг., используя формулу среднегеометрической величины:



3) На основе данных таблицы 2 построить график динамики показателя выручки за указанный период, и спрогнозировать значение индикатора в 2016 году (), используя уравнение линейного тренда. Полученное прогнозное значение выручки от реализации сравнить с фактическим значением данного показателя в 2015 году, определить абсолютный () и относительный прирост (), коэффициент вариации ():



Коэффициент вариации - наиболее часто применяемый показатель относительной колеблемости, характеризующий однородность совокупности. Совокупность считается однородной, если коэффициент вариации не превышает 33 % для распределений, близких к нормальному.

Данные расчёта коэффициента вариации заполнить в таблице (по варианту):

Таблица 3 – Коэффициент вариации (по варианту)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | , млн. р. |  |  | , % |
| Мясо и птица |  |  |  |  |
| Изделия колбасные |  |  |  |  |
| Масла животные |  |  |  |  |
| Растительные масла |  |  |  |  |
| Сахар |  |  |  |  |

Среднее значение выручки от реализации по заданной товарной группе в соответствие с вариантом рассчитывается по формуле среднеарифметической или среднегеометрической величины:



4) Подготовить аналитическое заключение о тенденции развития рынка отдельных товаров (указанных в списке) за 2006 – 2015 гг.

**Задания для промежуточной аттестации**

**Контрольные вопросы к экзамену**

1 Понятие, объект, предмет и задачи маркетингового исследования

2 Общая процедура маркетингового исследования

3 Направления маркетингового исследования (поисковые, описательные, казуальные)

4 План маркетингового исследования

5 Источники вторичной информации

6 Виды первичной информации

7 Понятие выборки и методы определения объёма выборки

8 Анализ масштаба и потенциала рынка

9 Анализ структуры рынка

10 Анализ динамики и устойчивости рынка (вариации)

11 Анализ сезонности рынка

12 Эластичность спроса как фактор реакции рынка на маркетинговую деятельность

13 Понятие и задачи конкурентного анализа рынка

14 Расчёт уровня качества и конкурентоспособности товара

15 Понятие и задачи анализа покупательского поведения

16 Рыночный риск

**Задачи к экзамену**

Задача 1. Определить наиболее распространённый возраст пользователя услугами местного оператора сотовой связи. Для этого рассчитать моду.

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст, лет | Мужчины |
| 35-39 | 31 |
| 40-44 | 38 |
| 45-49 | 36 |
| Итого объём выборки | 105 |

Задача 2. Определите объём повторной выборки для определения числа семей, имеющих видеоигры. Департамент маркетинговых исследований компании полагает, что для целей данного исследования возможно задать 95 % доверительную вероятность и пре-дельную ошибку 3 % для числа владельцев видеоигр. Предыдущие исследования показали, что около 20 % семей имеют видеоигры. Значение коэффициента доверия – [1,9-2,0].

Задача 3. Число потенциальных потребителей - 11000 чел.; уровень потребления товара в базисном периоде составлял 25 ед./чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен - 2 %. Предполагается, что цены снизятся на 5 %. Наличие товаров у населения составляет 100 тыс. ед. При этом физический износ составляет 20 % от наличия, а моральный - 10 %. Нетоварное потребление отсутствует. Прирост доходов населения не предусматривается. Информация об импорте товаров и о продажах товаров-конкурентов отсутствует.

Задача 4. Рассчитать эмпирический коэффициент эластичности спроса по следующим данным: до увеличения средней цены на кофе с 300 р. за 100 гр. до 350 р. за 100 гр. дневная выручка составляла 15 тыс. р., а после увеличения - 10 тыс. р.

Задача 5. Определить средний возраст пользователя услугами местного оператора сотовой связи. Для этого рассчитать медиану.

|  |  |
| --- | --- |
| Возраст, лет | Женщины |
| 20-24 | 38 |
| 25-29 | 35 |
| 30-34 | 33 |

Задача 6. Какой должен быть объём повторной выборки для определения среднего времени пользования видеоиграми? Департамент маркетинговых исследований компании полагает, что для целей данного исследования возможно задать 95 % доверительную вероятность и предельную ошибку 3 % для числа пользователей видеоигр. Среднеквадратическое отклонение по времени пользования видеоиграми составляет 5 часов. Значение коэффициента доверия – 1,96.

Задача 7. Число потенциальных потребителей хлеба - 200000 чел.; уровень потребления хлеба в базисном периоде составлял 133,7 кг/чел. Коэффициент эластичности спроса от цен равен 0,25 %. Предполагается, что цены вырастут на 5 %. Наличие товаров у населения отсутствует. При этом физический и моральный износ составляет 0 %. Нетоварное потребление отсутствует. Потребление хлеба собственного изготовления составляет 20 % от фактического потребления, рассчитанного на основе общего числа потребителей и удельной годовой нормы потребления продукта.

Задача 8. Оценить качество товаров Х и У. Сравнить их по степени привлекательности для потребителя. Ранг определить как частость.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Свойства товаров | | а | b | с |
| Важность, ранг | |  |  |  |
| Число респондентов, установивших соответствующий ранг важности, человек | | 40 | 35 | 25 |
| Оценка товаров в баллах | Товара Х | 4 | 2 | 4 |
| Товара У | 4 | 4 | 3 |

Задача 9. Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло в прошлом году составляло 10 тыс. ед., а в отчётном году – 12 тыс. ед.; продажа товаров населению выросла на 5 %, цены уменьшились на 4 %, а товарные запасы сократились на 2 %. Как изменится ситуация на рынке при снижении цены на 10 % и сохранении других параметров рынка без изменения?

Задача 10. Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение выросло в прошлом году составляло 10 тыс. ед., а в отчётном году – 11 тыс. ед.; продажа товаров населению в отчётном году по сравнению с прошлым годом снизилась на 5 %, цены уменьшились на 4 %, а товарные запасы увеличились с 2 тыс. ед. до 2,5 тыс. ед. Как изменится ситуация на рынке при сохранении товарных запасов на прежнем уровне?

1. **Перечень основной и дополнительной учебной литературы,**

**необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

8.1 Основная литература

1 Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php, ограниченный.

2 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-e изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php, ограниченный.

3 Чепухалина, Е.В. Маркетинговые исследования (компьютерный практикум): учебное пособие / Е.В. Чепухалина. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2012. – 80 с.

8.2 Дополнительная литература

1 Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-e изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php, ограниченный.

2 Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: http://www.znanium.com/catalog.php, ограниченный

3 Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php, ограниченный.

4 Токтарова, Т.И. Основы маркетинга: учебное пособие / Т. И. Токтарова. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2015. – 99 с.

1. **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной**

**сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых**

**для освоения дисциплины (модуля)**

1 Единое окно доступа к образовательным ресурсам // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] **http://window.edu.ru/**.

2 Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.marketologi.ru/>.

1. **Методические указания для обучающихся по освоению**

**дисциплины (модуля)**

Обучение дисциплине «Исследование рынка» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий.

Таблица 7 Методические указания к отдельным видам деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебного занятия | Организация деятельности студента |
| Лекция | Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения. Выделять ключевые слова, формулы, отмечать на полях уточняющие вопросы по теме занятия |
| Практическое занятие | Работа с конспектом лекций, изучение разделов основной литературы по теме занятия, работа с текстом, освоение электронных материалов по дисциплине, решение задач по установленному алгоритму |
| Самостоятельная работа | Для более глубокого изучения разделов дисциплины предусмотрены отдельные виды самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям, изучение теоретических разделов дисциплины, подготовка РГР. |

Самостоятельная работа является наиболее продуктивной формой образовательной и познавательной деятельности студента в период обучения. СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. СРС по дисциплине «Исследование рынка» включает следующие виды работ:

– работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальному заданию;

– опережающую самостоятельную работу;

– изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;

– подготовку к практическим занятиям;

– выполнение и оформление РГР.

Контроль самостоятельной работы студентов и качество освоения дисциплины осуществляется посредством:

– представления в указанные контрольные сроки результатов выполнения заданий для текущего контроля;

– выполнения и защиты РГР;

– экзамена.

Текущий контроль качества освоения отдельных тем дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы. Этот контроль осуществляется в течение семестра и качество усвоения материала (выполнения задания) оценивается в баллах, в соответствии с таблицей 6.

Промежуточная аттестация (экзамен) производится в конце семестра и также оценивается в баллах. Экзаменационный билет включает в себя один теоретический вопрос и одну практическую задачу.

Итоговый рейтинг определяется суммированием баллов текущей оценки в течение семестра и баллов, полученных на промежуточной аттестации в конце семестра по результатам экзамена. Максимальный балл текущего контроля составляет 40 баллов, промежуточной аттестации (экзамен) – 35 баллов; максимальный итоговый рейтинг – 75 баллов. Оценке «отлично» соответствует 64-75 баллов; «хорошо» – 57-63; «удовлетворительно» – 49-56; менее 49 баллов – «неудовлетворительно».

В качестве опорного конспекта лекций используется электронный учебник:

Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-e изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.

1. **Перечень информационных технологий, используемых**

**при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

**и информационных справочных систем**

Освоение дисциплины **«**Исследование рынка» основывается на активном использовании Microsoft PowerPoint, Microsoft Office в процессе изучения теоретических разделов дисциплины и подготовки к практическим занятиям.

С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу https://student.knastu.ru. Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения практических заданий. В учебном процессе по дисциплине активно используется информационно-справочная система КонсультантПлюс.

1. **Описание материально-технической базы, необходимой**

**для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для реализации программы дисциплины **«**Исследование рынка» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 8.

Таблица 8 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Аудитория | Наименование аудитории  (лаборатории) | Используемое оборудование | Назначение оборудования |
| с выходом в интернет + локальное соединение | Мультимедийный класс ФЭМ | 1 персональный ЭВМ;  1 экран с проектором | Проведение лекционных и практических занятий в виде презентаций |

Приложение 1

Задания для организации «входного» контроля знаний учащихся

1. Пирамида потребностей, описывающая всё разнообразие человеческих потребностей и желаний, была предложена

а) А. Маршалл.

б) А. Маслоу.

в) А. Смит.

2. Система отношений между продавцами и покупателями

а) фирма

б) рынок

в) биржа

3. Рыночная структура, при которой в отрасли господствует лишь одна фирма, и где границы фирмы и отрасли совпадают

а) олигополия

б) совершенная конкуренция

в) монополия

4. Все, что предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется:

а) ассортиментом;

б) товаром;

в) номенклатурой;

г) услугой.

5. Движение вверх по кривой спроса показывает, что

а) цена растет растет спрос

б) цена растет спрос падает

в) цена падает спрос растет

6. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами - это

а) сделка;

б) обмен;

в) рынок;

г) операция.

7. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида - это

а) потребность;

б) запрос;

в) товар;

г) услуга.

8. Цена, уравновешивающая спрос и предложение

а) оптовая цена

б) розничная цена

в) равновесная цена

9. Потребности, удовлетворяющие жизненно важные нужды человека получили название

а) физиологические

б) социальные

в) потребности в безопасности

10. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

а) вторичные данные;

б) первичные данные;

в) анкета;

г) статистическая отчётность предприятия.

11. Цена – это

а) количество денег, выплачиваемое за единицу товара

б) стоимостная оценка используемых в процессе производства ресурсов

в) общественный труд, заключенный в товарах

12. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

а) нужда;

б) потребность;

в) запрос;

г) товар.

13. Предложение не эластично при

а) Эд<1

б) Эд>1

в) Эд=1

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

а) поставщики;

б) контактная аудитория;

в) посредники.

15. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

а) продуктово - дифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) целевой маркетинг.

16. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) услуги.

17. Максимально возможный спрос на товар - это

а) емкость рынка;

б) конъюнктура рынка;

в) потребительский спрос;

г) фактический объём продаж.

18. Постоянно действующей системой, предназначенной для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации называется:

а) система маркетинговых исследований;

б) комплекс маркетинга;

в) система маркетинговой информации.

19. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

а) выделение;

б) концентрация;

в) сегментирование рынка.

20. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

а) жизненный цикл товара;

б) комплекс маркетинга;

в) элементы маркетинга.